

---

# **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.**

---



**Trabajo de Fin de Grado**  
**Grado: Publicidad y Relaciones Públicas**  
**Autor: Sergio Rodríguez Sevillano**  
**Director: Jorge David Fernández Gómez**



## **ÍNDICE**

<b>1. RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. BRIEFING .....</b>	<b>4</b>
2.1. Entidad .....	4
2.2. Valores, misión y visión de la entidad .....	4
2.3. Breve historia del club.....	5
2.4. Objetivo general de comunicación .....	6
2.5. Objetivos específicos de comunicación .....	6
2.6. Públicos objetivos .....	6
2.7. Presupuesto .....	6
<b>3. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
3.1. Metodología para la investigación .....	7
3.2. Comparación de los ingresos y los gastos respecto al grupo y a la división del club.....	8
3.3. Comparación de los ingresos obtenidos por acciones de marketing y comunicación respecto al grupo y a la división .....	10
3.4. Datos estadísticos de los clubes centenarios y centenarios en 2022 de la tercera división española .....	11
3.5. Entrevista a los clubes centenarios sobre sus acciones de marketing y comunicación en el año de su centenario .....	12
3.6. Entrevista a los clubes centenarios en 2022 sobre sus acciones de marketing y comunicación para su futuro centenario .....	14
3.7. Investigación histórica del club .....	16
3.7.1. Historia de la simbología del club.....	17
3.7.2. Historia de las equipaciones del club .....	19
3.8. Análisis DAFO.....	20
3.9. Encuesta a la afición para determinar sus opiniones respecto al centenario y al club en el ámbito comunicativo y de marca .....	21
3.10. Mapa de públicos.....	27
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>29</b>
<b>5. ESTRATEGIA DE MARCA Y CAMPAÑA.....</b>	<b>30</b>
5.1. Estrategia de marca .....	30
5.2. Estrategia de campaña.....	31
<b>6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....</b>	<b>32</b>
6.1. Identidad visual.....	32



## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.**

### **Sergio Rodríguez Sevillano**

6.1.1.	Rasgos gráficos.....	33
6.1.2.	Aplicaciones del isologo y el símbolo gráfico .....	33
6.1.3.	Colores corporativos .....	37
6.1.4.	Uso tipográfico .....	38
6.1.5.	Imágenes.....	38
6.1.6.	Aplicaciones de marca .....	39
7.	ESLOGAN.....	42
8.	PLANTEAMIENTO TÁCTICO .....	42
8.1.	Acciones internas.....	43
8.2.	Acciones externas .....	47
9.	TIMING.....	64
10.	PRESUPUESTO.....	65
10.1.	Coste de las acciones .....	65
	AGRADECIMIENTOS.....	71
	BIBLIOGRAFÍA.....	72



## **1. RESUMEN**

El Coria Club de fútbol es, y ha sido siempre, un icono en el sector futbolístico sevillano y andaluz. Un club que, desde sus comienzos, tuvo que pasar por varias fases de reestructuración para llegar al momento de constituirse como club de fútbol federado de la provincia de Sevilla.

Un equipo que, a pesar de su historia y su trayectoria, nunca ha tenido un departamento de comunicación profesional que estableciese las líneas comunicativas básicas que un club de su calibre debería de tener.

Por ello, con motivo de sus cien años de historia, los cuales celebrará en el año 2023, este trabajo tiene como objetivo crear una línea comunicativa y de imagen que sirva al club para celebrar su centenario de manera profesional.

Este proyecto cuida cada detalle de la imagen y la comunicación de cara a la celebración de un acto histórico que servirá para catapultar al Coria Club de Fútbol a una categoría superior en cuanto a profesionalización se refiere, ampliando su público para conseguir los objetivos planteados.

*Palabras claves: Coria, Fútbol, comunicación, imagen, centenario, deportes, presupuesto, diseño, público, afición*

**ABSTRACT:** Coria CF is an icon in the Sevillian and Andalusian football sector. A club that, since his beginnings, has been through various restructuring phases until became a professional football club of Sevillian province.

A club that never has had a professional communication department that would establish the basic communication lines for a club of his caliber.

Because of the Coria CF centenary, that it will be celebrate in 2023, this work has as purpose to create a communicative and image lines that serves the club for celebrating his centenary on a professional way.

This project takes care of every communication and image detail face to an historic act that serves to catapult Coria CF to a superior professional category, expanding his target for achieving the planted objectives.

*Keywords: Coria, Football, communication, image, centenary, sports, budget, design, target, fans*



## **2. BRIEFING**

El siguiente Briefing recoge la información proporcionada por el club que necesitare para desarrollar este proyecto. Estas indicaciones, otorgadas por el cliente (Coria Club de Fútbol) han sido recabadas tras una larga reunión con algunos de los miembros de la junta directiva, en la que estuvieron presentes su presidente D. Manuel Romero, su vicepresidente D. Raúl Romero, y su jefe de prensa D. Paco Lozano.

### **2.1. Entidad**

El Coria Club de Fútbol es un club futbolístico perteneciente a la tercera división del fútbol español, más concretamente al grupo décimo.

Actualmente, en tercera división, existen dieciocho grupos divididos por regiones. El grupo décimo, que pertenece a la región de Andalucía, comprende las zonas de Sevilla, Córdoba, Huelva, y Cádiz.

### **2.2. Valores, misión y visión de la entidad**

Según Roberto Espinosa (2012) en un post publicado en su web personal, “los valores para una compañía son principios éticos, creencias o cualidades sobre los que se asienta la cultura de la empresa (...)”

Para el Coria CF sus principales valores son los siguientes:

- Cercanía con el aficionado.
- Especial hincapié en el cuidado de la cantera coriana.
- Humildad y modestia.
- Compañerismo y sacrificio.
- Defensa de los derechos de igualdad de las personas.
- Cultura antidopaje.

Todos estos valores se pueden ver reflejados en el documento que el club me ha proporcionado para conocer en profundidad los valores que poseen, más concretamente en la memoria del proyecto de cantera del club<sup>1</sup>, que dice así:

“La base en la que se sustenta todo nuestro proyecto de cantera consiste en aunar los valores deportivos junto a los valores de la formación como personas y ciudadanos de nuestros jugadores”

Prosiguiendo con la misión y la visión de la entidad ribereña, podemos definir las de la siguiente forma:

- Misión: El Coria Club de Fútbol tiene como misión garantizar la buena calidad del fútbol modesto, tanto en su cantera como en su primer equipo, de forma que se alcancen los mejores resultados posibles durante la temporada regular para crecer y progresar a nivel institucional.
- Visión: La visión del club es estar en la división más alta en todas sus categorías. La progresión constante de las diferentes categorías de la cantera y del primer equipo deben poner en alza el nombre de la entidad, siendo la visión del club situarse a nivel deportivo en categorías superiores.

---

<sup>1</sup> VER ANEXO 1



### **2.3. Breve historia del club**

El Coria Club de Fútbol es un club fundado en marzo de 1923. El primer partido disputado fue contra el Fabié de Sevilla el 25 de marzo de 1923, partido que terminaría con la victoria del conjunto coriano.

En 1925, bajo una directiva unificada presidida por D. Florencio Peña Luna, el Coria CF pasa a ser parte de los clubes federados de la provincia y, con el paso del tiempo, se convertiría en el club principal de la localidad ribereña de Coria del Río.

Tras varios años de transición deportiva y logros continuados, en 1931 el Coria CF se proclamó campeón de la Liga Regional Andaluza.

Con la guerra civil española, el club tuvo que sufrir un obligado parón, volviendo a reanudar sus funciones en 1940.

En todos estos años, el club se consolida como un equipo de canteranos estrellas que fueron partiendo a clubes de mayor envergadura del fútbol andaluz, siendo canteranos de renombre que alcanzarían la profesionalidad absoluta en equipos como el Sevilla F.C. o el Real Betis Balompié.

En 1943 se produce un hito, y el Coria CF consigue el ascenso a la categoría de Tercera división por primera vez en su historia y obtiene un mayor apoyo de las instituciones políticas de la localidad de Coria del Río.

Tras varias temporadas luchando en la categoría de tercera división, en la temporada 1998-1999 el Coria CF consigue ascender por primera vez en su historia a la Segunda división B de España, permaneciendo en dicha categoría durante tres temporadas logrando algunas clasificaciones importantes.

En 2001 comienza una época de fracasos deportivos para el club, que lo llevarían por el camino del descenso incluso a las categorías más bajas, regresando a tercera división nuevamente en 2008, donde se mantendría, finalmente, de forma estable.

Durante la historia del club, la entidad ribereña ha militado durante 73 temporadas en Categoría Nacional y el resto en categorías inferiores, incluso participando en reiteradas ocasiones en la actual Copa de S.M. el Rey de España y en la Copa de la Real Federación Española de Fútbol.

Coria del Río y el Coria Club de Fútbol son nombres unidos indisolublemente a la historia del fútbol español y, sobre todo, andaluz. Un club distinguido por su cantera y por los jugadores que han dado nombre a una contrastada trayectoria futbolística partiendo desde la ribera del Guadalquivir.





## **2.4. Objetivo general de comunicación**

El objetivo principal de comunicación será reposicionar la marca de tal forma que se rejuvenezca su público objetivo.

Actualmente, el Coria CF cuenta con un público fiel muy reducido, y muy longevo, siendo la población joven menor de 30 años un público poco frecuente (Este dato puede verse reflejado en los datos que el club maneja como registro de socios de cada temporada).

Con el crecimiento del fútbol moderno, y la presencia aún mayor si cabe de equipos de la capital como son el Sevilla FC y el Real Betis Balompié, la pasión por el fútbol modesto en la juventud ha decrecido, sobre todo, por la falta de conocimientos sobre la entidad y la falta de amor hacia el club de su localidad.

Por lo tanto, el objetivo será cambiar el rumbo de la comunicación orientándola, además de al público fiel, hacia un público más joven.

## **2.5. Objetivos específicos de comunicación**

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Enaltecer la imagen de la cantera coriana y dar más importancia a los jóvenes.
- Recuperar la pasión de la afición coriana con el club de su pueblo.
- Generar notoriedad de marca.
- Aumentar el sentimiento de pertenencia al grupo.
- Celebrar el centenario a través de la difusión de la historia y los valores del club.
- Profesionalizar la comunicación del club a nivel digital.

## **2.6. Públicos objetivos**

El Club determina los siguientes públicos a los que dirigir este proyecto:

- Aficionados al deporte futbolístico de Coria del Río de todas las edades (Especial hincapié en el público joven).
- Empresas potencialmente factibles para el patrocinio del club.
- Empresas patrocinadores actuales y más recientes.
- Medios de comunicación.
- Equipos rivales.
- Socios.
- Trabajadores

## **2.7. Presupuesto**

El presupuesto máximo que el club estima oportuno para la concreción de este proyecto es de 12.000 euros.



### **3. INVESTIGACIÓN**

Para la realización de este proyecto se antoja necesario realizar una investigación sobre todo aquello que rodea a la entidad.

Por ello, he realizado una investigación sobre el mercado en el que se encuentra encuadrado el Coria Club de Fútbol, así como investigaré de cerca su competencia más cercana (Aquellos clubes que realizarán el centenario el próximo año y aquellos clubes que ya han celebrado sus centenarios), y su Target, o más concretamente, la afición coriana y sus opiniones.

#### **3.1. Metodología para la investigación**

En primer lugar, se debe diferenciar entre dos tipos de investigaciones diferentes: La investigación primaria, y la investigación secundaria.

“La investigación primaria tiene como objetivo producir nuevos datos usando métodos directos (...) Los datos recopilados están relacionados de forma específica con la pregunta planteada por el investigador y no han sido analizados con anterioridad” (Slade-Brooking, C.2016, p.90).

Para la investigación primaria he decidido usar dos técnicas de investigación, una cualitativa, y otra cuantitativa.

Enmarcada dentro de la categoría de investigación cualitativa he seleccionado la entrevista en profundidad.

Según la profesora María del Mar Chicharro Merayo (2003) en un artículo para la revista del CES Felipe II, “La entrevista en profundidad es una forma poco estructurada a través de la que hacer acopio de una amplia información y registrar variables no esperadas. Desde la interacción que proporciona la entrevista se pueden obtener gran cantidad de datos sobre materias que los entrevistados tienen un conocimiento directo”.

Como parte de la investigación cuantitativa he decidido realizar una encuesta por internet a través de la suite de Google.

Este método de investigación cuantitativa “se centra en los resultados numéricos y el análisis estadístico con el objetivo de producir datos objetivos y fiables” (Slade-Brooking, C. 2016, p.91).

Para la realización de estas encuestas, previamente he tenido que realizar un muestreo para obtener la cantidad de encuestas necesarias a realizar.

Por otro lado, la investigación secundaria consiste en la recogida de información existente a través de fuentes en internet, bibliotecas y otros archivos, tal como explica Catharine Slade-Brooking (2016) en su libro “Creando Brand Identity” en la página 93.

Como parte de este tipo de investigación he recabado información a través de bases de datos oficiales como la plataforma FÉNIX de la Real Federación Española de Fútbol, libros, archivos digitales...





### **3.2. Comparación de los ingresos y los gastos respecto al grupo y a la división del club.**

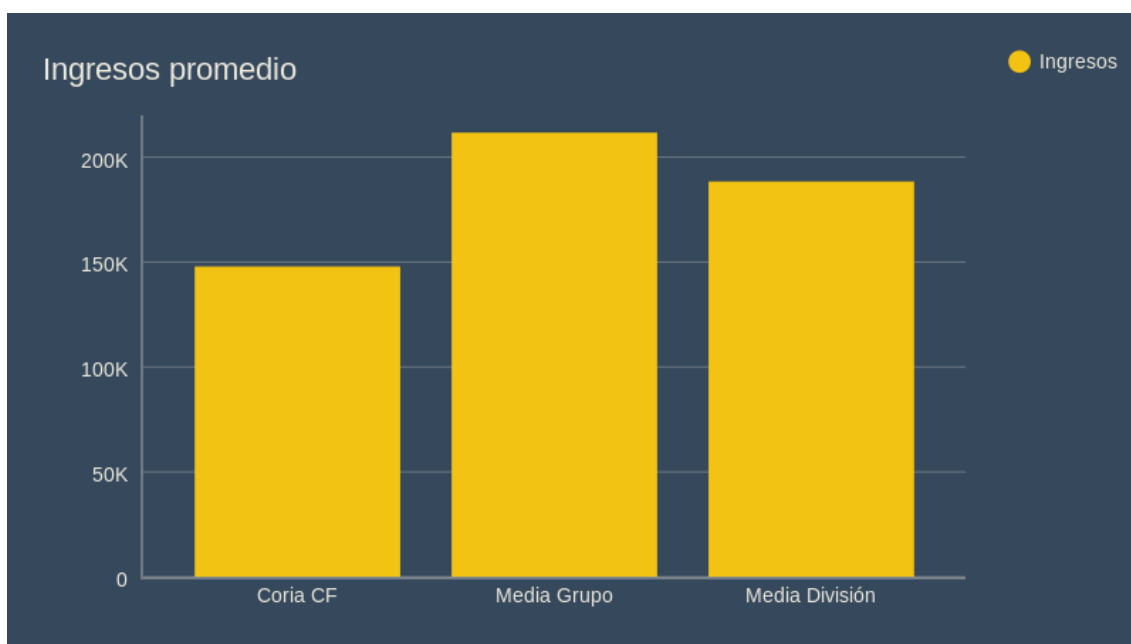
En la tercera división española podemos encontrar 361 clubes divididos en 18 grupos diferentes. Estos grupos están organizados regionalmente, donde cada comunidad cuenta con una serie de grupos divididos en función de la cercanía entre los clubes y sus sedes.

El Coria CF se encuentra dentro del Grupo décimo, perteneciente a la región andaluza oeste y se encuentra en una posición media en cuanto a los ingresos y gastos respecto a su propio grupo y a la división.

Según los datos extraídos de la plataforma económica FENIX de la RFEF, el Coria CF, en la temporada 2020-2021, ha registrado una cuantía económica de 147.886 euros en ingresos, y 146.700 euros en su cuenta de gastos. Esto hace que el ejercicio 2020-2021 se haya saldado con un montante de 1.186 euros de beneficio, una cuantía bastante escasa que significa que el club tiene un mínimo margen de beneficio al final de la temporada.

El montante promedio de ingresos en el grupo décimo corresponde a la cifra de 211.706 euros, una cifra bastante alta en comparación con las cifras obtenidas por el Coria CF.

En cuanto a la división, el promedio de ingresos se sitúa en 188.389 euros, una vez más una cifra más alta que las obtenidas por el Coria CF, aunque sí que disminuye en relación con la media del grupo décimo.



*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de la plataforma económica FENIX de la RFEF.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

### Sergio Rodríguez Sevillano

Esta diferencia de ingresos entre el promedio del grupo décimo y el promedio de la tercera división se debe a que en el grupo al que pertenece el Coria CF se encuentran algunos de los equipos con mayor potencial económico del panorama de la tercera división española.

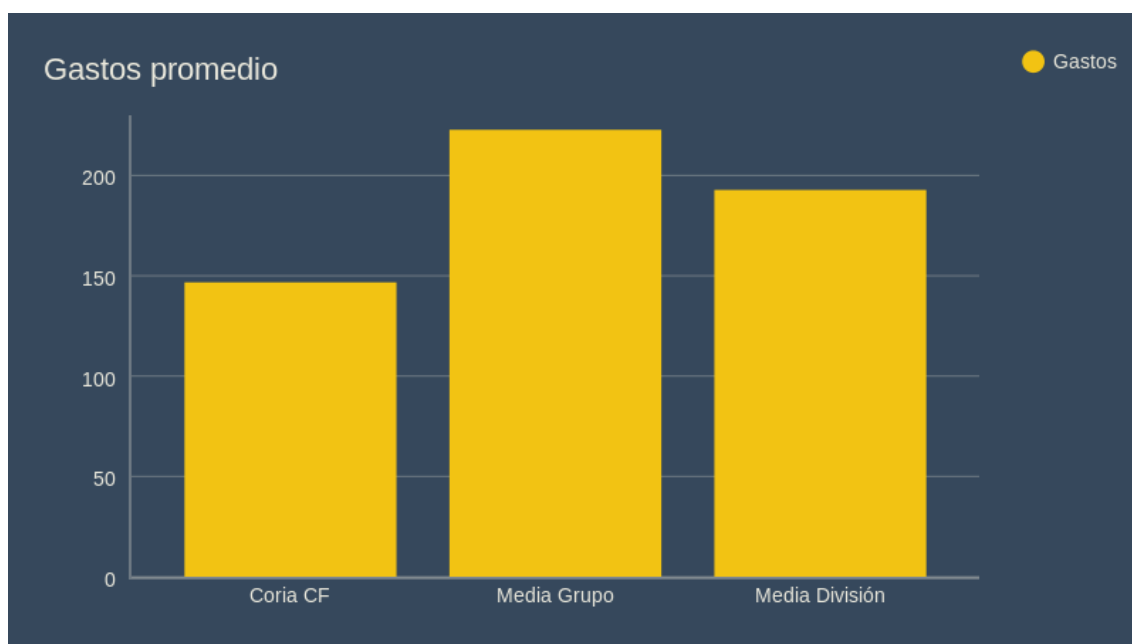
En relación con los datos obtenidos, el Coria CF se encuentra en una posición baja dentro de su grupo, y en una posición media en cuanto a la división.

Según lo comentado en el párrafo anterior, obtenemos los siguientes datos de posición económica del Coria Club de Fútbol en función de sus ingresos:

- En relación con el grupo décimo, el club ocupa el puesto número 12 de 19 en cuanto a ingresos.
- En relación con la división, el club ocupa el puesto número 170 de 361 en cuanto a ingresos.

En cuanto a los gastos, el promedio de gastos del grupo décimo se sitúa en 222.745 euros, mientras que el promedio de gastos de la división se sitúa en 192.785 euros.

Como podemos observar, a diferencia de los datos del Coria CF, el promedio de gastos, tanto del grupo décimo, como de la división, es mayor que sus promedios de ingresos, lo cual quiere decir que, por lo general, no es habitual obtener una cifra de beneficio después del ejercicio.



*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de la plataforma económica FENIX de la RFEF.*

Según los datos expuestos en el gráfico anterior, obtenemos los siguientes datos de posición económica del club en función de sus gastos:

- En relación con el grupo décimo, el Coria CF ocupa el lugar 14 de 19 en cuanto a gastos.
- En relación con la división, el Coria CF ocupa el lugar 187 de 361 en cuanto a gastos.



En resumen, podemos observar que el Coria Club de Fútbol no es uno de los equipos más potentes económicamente hablando en cuanto a sus ingresos, aunque sí que se sitúa como uno de los clubes con mejor gestión económica debido a que, tanto en la división como en el grupo décimo, no es común obtener beneficios según los datos promedios obtenidos de la plataforma económica FENIX de la RFEF.

### **3.3. Comparación de los ingresos obtenidos por acciones de marketing y comunicación respecto al grupo y a la división**

El presupuesto de marketing y comunicación con el que cuentan los clubes de las divisiones inferiores como la tercera división española no suele ser muy alto. De hecho, el presupuesto que se me ha dado a mí en comparación con el existente en otras temporadas es sumamente exagerado dado que es por motivo del centenario, algo único e irrepetible.

Muchos de estos presupuestos de marketing y comunicación en estas categorías futbolísticas nacen de las cifras obtenidas en la temporada anterior por este mismo concepto, y, recalcando lo comentado en el párrafo anterior, solo se reinvierte en marketing y comunicación una ínfima parte de lo obtenido.

Por ello, analizaré las ganancias por concepto de marketing y comunicación que tiene el Coria CF en relación con su grupo y su división al completo para hacernos una idea de la diferencia que puede llegar a existir a la hora de delimitar los futuros presupuestos de marketing y comunicación, además de deducir la eficacia de las acciones acometidas.



*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de la plataforma económica FENIX de la RFEF.*

Según el gráfico anterior, el Coria Club de Fútbol ha obtenido en la presente temporada una cuantía de 30.000 euros como ingresos de marketing y comunicación.

Sin embargo, los ingresos por marketing y comunicación promedios del grupo décimo ascienden a 50.994 euros (Cabe destacar, que esta media se ve inflada, una vez más, por la existencia en este grupo de equipos con un potencial económico desorbitado).



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

### Sergio Rodríguez Sevillano

En cuanto a la división, existe una cifra media de ingresos por marketing y comunicación de 32.896 euros.

Con esto, podemos deducir que el Coria CF ocupa el lugar 9 de 19 equipos en su grupo, y el lugar 70 de 361 en su división.

En resumen, el Coria CF es uno de los equipos que más recibe por concepto de marketing y comunicación, siendo con ello uno de los equipos con más éxito en cuanto a sus acciones de marketing.

### 3.4. Datos estadísticos de los clubes centenarios y centenarios en 2022 de la tercera división española

Para continuar con la investigación, se ha de delimitar cual es la competencia más cercana del Coria Club de Fútbol para la realización de este proyecto.

Aunque es cierto que su competencia son los 19 equipos que conforman el grupo décimo, además de los 360 clubes pertenecientes a la tercera división, para este proyecto tenemos una competencia más delimitada y cerrada compuesta por aquellos clubes que ya son centenarios y han tenido la oportunidad de realizar planes o acciones similares, además de por aquellos clubes que realizarán su centenario en el año próximo, en 2022.

Actualmente, y según la investigación realizada a través de plataformas deportivas como Transfermarkt.es y lapreferente.com existen 31 equipos centenarios en la tercera división española a fecha de la actual temporada. Además, son 13 los equipos que realizarán su centenario en el año 2022.

Con esto, puedo decir que actualmente existe un 8,6% de clubes con más de 100 años y un 3,6% de clubes que serán centenarios en 2022.

De todos estos clubes, seleccionaré seis clubes centenarios y tres clubes que realizarán su centenario en el año 2022 para ser entrevistados. Con estas entrevistas en profundidad realizaré una investigación en los puntos siguientes para comprender cuales fueron sus pautas de actuación en relación con el marketing y la comunicación y cuáles serán para aquellos que celebran su conmemoración próximamente.

Los clubes centenarios seleccionados serán los siguientes:

- CP Cacereño.
- Caudal Deportivo.
- CE Europa.
- EC Granollers.
- Santfeliuenc FC.
- SD Deusto.



*Fuente: Elaboración propia.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Por otro lado, los clubes que celebrarán su centenario en 2022 y que han sido seleccionados serán los siguientes:

- CE Constancia.
- SD Gernika Club.
- UA Horta.



*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.5. Entrevista a los clubes centenarios sobre sus acciones de marketing y comunicación en el año de su centenario

Para este apartado se ha realizado un modelo de entrevista a seis clubes centenarios de la tercera división española. Estas entrevistas<sup>2</sup> me han dado la información que a continuación analizaré para observar el comportamiento promedio de los clubes que han celebrado dicha conmemoración.

Cabe destacar que, a pesar de las entrevistas realizadas a los distintos responsables de los clubes, hay muchas respuestas en las cuales ellos mismos no tenían claro como había sido el proceso, puesto que muchos de ellos no lo han vivido desde dentro del club, o sus recuerdos acerca de ese año de conmemoración no han dado los suficientes datos como para responder a ciencia cierta.

		¿Han hecho campaña?	¿Se ha elaborado un plan de comunicación?	¿Interno o externo?	¿Se ha modificado el escudo?	¿Se han hecho equipaciones conmemorativas?	¿Se han realizado acciones concretas de marketing o comunicación?
1		Sí	Sí	Externo	No	Sí	Sí
2		Sí	Sí	Interno	No	No	Sí
3		Sí	Sí	Interno	No	Sí	Sí
4		Sí	Sí	Interno	No	No	Sí
5		Sí	Sí	Interno	Sí	Sí	Sí
6		Sí	Sí	Interno	Sí	Sí	

*Fuente: Elaboración propia.*

Algo que si tienen claro todos los entrevistados y que todos los clubes tienen en común es que se han realizado tanto campañas como planes específicos de comunicación.

Sin embargo, existe una clara diferencia en cómo han llevado a cabo estas campañas y planes comunicativos. Mientras que cinco de los seis clubes han realizado todo el proceso de forma interna (Tal como suele ser en el fútbol modesto), uno de ellos, el CE Europa, lo realizó a través de una agencia de comunicación. Este suceso se debe a la diferencia económica que existen en divisiones como la tercera española, puesto

<sup>2</sup> VER ANEXO 2



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

que el CE Europa cuenta con un presupuesto mucho mayor al de los otros clubes, tanto como para llegar a contratar a una agencia para que se encargue de todo lo relacionado con el centenario a nivel de marketing y comunicación.

En cuanto a una tendencia que se ha vuelto cada vez más común en el fútbol, la modificación de los escudos o imágenes de marca ya sea permanente o de forma puntual, estos seis clubes discrepan entre ellos. Tan solo el CP Cacereño y el Caudal Deportivo han realizado una modificación de sus escudos, aunque ambos lo utilizaron única y exclusivamente en el año del centenario.



*Fuente: Archivos oficiales del caudal deportivo y del CP Cacereño.*

Ambos clubes llevaron a cabo una modificación, uno más drástico e innovador como fue el caso del Caudal deportivo, y otro algo más básico y vintage como fue el caso del CP Cacereño. El Caudal deportivo decidió crear un escudo con tendencia minimalista y toques dorados jugando con las iniciales del club, la forma de su clásico escudo, y el número 100. Por el lado del CP Cacereño, el club decidió mantener el escudo en su máxima esencia, pero modificando su gama cromática, usando sobre un fondo verde un tono dorado para la conmemoración, así como las fechas de fundación y centenario del club.

En cuanto a la creación de equipaciones conmemorativas por el año de su centenario, algo que suele ser común en el mundo futbolístico, tan solo dos de ellos, la SD Deusto y el EC Granollers, no realizaron camisetas especiales y decidieron optar por pasar más desapercibidos.

Entre los que sí la hicieron, optaron tanto por modelos vintage como por modelos más modernos, aunque incluso los que decidieron ser más actuales incluyeron toques o motivos vintage en recuerdo a los años históricos del club.

Ya sea una tendencia moderna o una tendencia más vintage, todos han tenido en cuenta elementos del pasado.

En lo que sí coinciden todos, aunque es algo más obvio teniendo en cuenta que todos han realizado campañas de comunicación, es en la realización de acciones concretas de marketing y comunicación. Esta pregunta fue incluida más que nada para ver si, aunque no se realizasen planes o campañas de comunicación como tal, llevaron a cabo algunas acciones. Esta pregunta se debe a que muchos clubes modestos, como son los equipos de tercera división, no tienen conocimientos en materias de comunicación o marketing, por lo que algunos (como es el caso del Coria CF) no llaman “campaña” a este tipo de trabajos, sino que lo consideran más como acciones “aisladas”.





En cuanto a que tipo de acciones de campaña se llevaron a cabo, cada entrevistado, entre lo que recuerda, me comentó diversas acciones que son las más comunes y típicas en estos casos. Todos coinciden en la creación de una serie de merchandising conmemorativo, creación de libros sobre la historia del club, partidos amistosos especiales a modo de actos de celebración contra equipos de categorías superiores, incluso de primera, como es el caso del CE Europa que se enfrentó al CA Osasuna y al RCD Espanyol...

En resumen, los clubes modestos no suelen llevar a cabo grandes campañas, algunos, incluso diría que me han mencionado la palabra campaña por “compromiso” a la pregunta, y por aunar todas las cosas que se llevaron a cabo en una especie de “plan” comunicativo. Aunque sí que todos coinciden en realizar algo conmemorativo, no todos cuentan con un presupuesto como tal para llevarlo a cabo, por lo que suelen ser más bien acciones modestas, básicas, que se podrían hacer en cualquier momento, pero con motivo de un centenario.

### **3.6. Entrevista a los clubes centenarios en 2022 sobre sus acciones de marketing y comunicación para su futuro centenario**

Para este apartado se ha realizado un modelo de entrevista que ha sido realizado a tres clubes que celebrarán su centenario en el año 2022 de la tercera división española. Estas entrevistas<sup>3</sup> me han dado la información que a continuación analizaré para observar el comportamiento promedio de los clubes que celebrarán su centenario en las fechas más próximas.

El objetivo de esta investigación es comprobar cómo ha cambiado la tendencia de celebración de un centenario, ya que no es lo mismo celebrar un centenario en 2005, a celebrarlo en 2022 con todos los avances que tenemos hoy día en el sector de la comunicación y el marketing.

Para este caso solo han sido tres los seleccionados para ser entrevistados debido a que, obviamente, existe un menor número de clubes que celebrarán su conmemoración en los años venideros, más bien en el año anterior al que me corresponde por el Coria club de fútbol.

		¿Harán campaña?	¿Interno o externo?	¿Harán un nuevo escudo?	¿Permanente o puntual?	¿Harán equipaciones conmemorativas?	¿Harán acciones concretas de comunicación?
1		Sí	Interno	No		Sí	Sí
2		Sí	Interno	No			Sí
3		Sí	Interno	Sí	Puntual	Sí	Sí

*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de las entrevistas.*

Estos tres clubes que celebrarán su centenario en el próximo año 2022 tienen en común varias cosas en las entrevistas que les he realizado. Todos coinciden en que todo aquello que se realizará por el centenario se hará de forma interna, básicamente por el motivo que especifica Sebastián Carrillo, jefe de prensa de la UAT Horta: “Una agencia se nos iría del presupuesto”.

En relación con los típicos rediseños de identidad de marca que muchos clubes llevan a cabo por el centenario, bien de una forma o bien de otra, tan solo el SD Gernika Club

<sup>3</sup> VER ANEXO 3



## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.**

### **Sergio Rodríguez Sevillano**

llevará a cabo lo comentado, e igualmente, aún no tienen seguro que la directiva apruebe esta propuesta por parte del equipo de comunicación. Según me comentó Ramón Santos, responsable de comunicación, “El club mantendrá su escudo original, aunque por el centenario vamos a proponer a la directiva la creación de un escudo especial para ser usado de forma puntual en redes sociales”.

Esto quiere decir que el SD Gernika Club optará por una de las vías más factibles para los clubes modestos, de forma que su afición no se sienta “ofendida” por un cambio de escudo (algo muy normal en el fútbol modesto), dejar el escudo actual, pero crear una versión más para ser utilizada en el ámbito digital.

Todos ellos, excepto la UAT Horta, realizarán al menos una camiseta conmemorativa por el centenario del club, aunque, como ya he comprobado en preguntas anteriores, aún no tienen claro cómo será esa camiseta, aunque sí que el CE Constancia asegura que será un diseño más vintage.

Por último, todos ellos realizarán acciones concretas de marketing y comunicación independientemente de la creación o no de un “plan específico” como nosotros los profesionales de la comunicación entendemos.

En resumen, aún en los tiempos que corren, y con la cantidad de novedades en terreno de marketing y comunicación que existen, no hay una clara diferencia entre lo que hicieron los clubes centenarios actuales en su día y lo que a priori realizarán los clubes en 2022. De hecho, siguen compartiendo la escasez de presupuesto, y en algunos casos la poca profesionalidad de sus departamentos dentro del fútbol modesto.

Otro punto para resaltar es que, a tres meses del inicio de la temporada 2021-2022 y, por tanto, el pistoletazo de salida de la temporada de sus centenarios, ningún club tiene aún claro que van a realizar, por lo que podemos sacar la conclusión que, aún con sus respuestas, ninguno de ellos va a realizar un plan o unas pautas comunicativas para esa temporada tan especial.

Se podría decir que todo será una improvisación medianamente pensada con anterioridad.

### **3.7. Investigación histórica del club**

“En el principio tal vez fuera esta orilla derecha del gran río, este lugar fluvial, ribereño, donde un día se quedó varada la vieja Caura (...) Fue aquí donde se vio por primera vez correr tras un balón informe y casi rústico a aquellos jóvenes corianos, que comenzaban a reproducir e interpretar a su manera el ceremonial del juego del fútbol que los ingleses habían traído a Huelva (...)” Así relataba Juan Manuel Suárez Japón (1998) los comienzos del fútbol en la localidad de Coria del Río en el libro de los 75 años del Coria Club de Fútbol.



*Fuente: Galería gráfica del libro conmemorativo del 75 aniversario del Coria CF.*

En 1923, El Coria Club de Fútbol juega su primer partido oficial contra el Fabié de Sevilla y queda constituido oficialmente como club futbolístico, para, en 1925, ser oficialmente club federado de la provincia Sevillana.

Durante los primeros años de vida del club, se produjeron la creación simultánea de varios clubes en la localidad ribereña, los cuales lucharían entre ellos en una liga local con grandes rivalidades.

En 1927, se produce un momento importantísimo en la historia del club. Todos los clubes de la localidad de Coria del Río llegan al acuerdo de fusionar sus entidades en una sola, bajo la primera directiva unificada, presidida por Don Florencio Peña Luna, se forma el Coria CF como único e indiscutible club de fútbol de Coria del Río.

En estos primeros años se lleva a cabo un movimiento importante, pues el Coria CF necesitaba un terreno de juego digno, con paredes en las que poder celebrar sus partidos. Se produce entonces una unión de afición y ayuntamiento en la que Coria ayudó a levantar el que sería el primer estadio oficial del club, prácticamente situado en el lugar en el que se encuentra el actual estadio Guadalquivir.



Tan solo ocho años después de la fundación, el Coria CF se proclama campeón de la copa de Andalucía, una prueba irrefutable de “la fertilidad de este rincón ribereño del sur para la práctica de este juego del balompié” como dijo Juan Manuel Suárez Japón.

Desde entonces, se produce en Coria del Río el efecto cantera más notorio de Sevilla. Un club laureado, distintivo, que haría las delicias de sus aficionados con cada jugador que salía de sus categorías inferiores. La cantera del Coria comienza a ser de las más notorias de la ciudad hispalense, dándose importantes movimientos a equipos como el Sevilla F.C. y otros clubes de primera división en busca de la gloria nacional. Cada vez eran más los futbolistas que venían a jugar al Coria CF, y cada vez eran más los jugadores jóvenes, corianos, que salían de la ribera del Guadalquivir rumbo al estrellato.

Fue así como comenzó la historia de la cantera del Coria CF, desde la antigüedad, entregando jugadores de gran calibre al Sevilla Fútbol Club, hasta la actualidad más reciente, en 2020, entregando jugadores al Hellas de Verona, entre otros.

#### **3.7.1. Historia de la simbología del club**

El primer escudo que se diseñó para el Coria CF se trató de un símbolo geométrico, un pentágono deformado terminado en punta.

Este escudo contenía los tres colores que durante toda su historia ha usado el club: Blanco, azul y amarillo.

En el primer símbolo histórico podemos observar cómo se hace uso de las barras horizontales (típico en los escudos futbolísticos españoles) de color azul y amarillo. A continuación, podemos observar que la zona más amplia del diseño cuenta con un fondo blanco con las iniciales del club en color negro. Por último, podemos localizar un elemento que suele ser muy utilizado en el mundo simbólico futbolístico, el balón.

En la primera evolución del escudo del club, se cambia drásticamente su imagen.

Para empezar, la forma geométrica del primer escudo evoluciona a una forma orgánica redondeada y ancha. En ella se cambian las barras azules y amarillas por el color que el club acabará usando en toda su identidad, amarillo y blanco.

En cuanto a la tipografía, abandonan las siglas para utilizar el nombre completo del club, además de utilizarse una tipografía más recta, con algo de remate.

Por último, abandonan el uso del balón de fútbol para incluir el símbolo característico del pueblo, el barco vikingo en el río.

En la siguiente modificación del escudo, el club mantiene la línea cromática, aunque la forma se estrecha un poco para alargar más su presencia visual. Por otro lado, cambian los colores de los elementos decorativos por una gama monocromática azul.



*Fuente: Diseño de Juan Carlos Zambrano por el 97 aniversario del club.*

La última modificación hasta el momento actual, y, por lo tanto, la imagen actual del club mantiene la línea de años anteriores, pero con notables modificaciones estéticas.

En primer lugar, se estiliza la forma del escudo abandonando el biselado y dejando el escudo en una imagen plana. Siguiendo con la forma, el escudo pasa de tener un bordeado amarillo a tener un triple borde intercalando el azul y el amarillo, algo que da un mayor dinamismo al escudo y rellena el contenido.

Se mantienen las barras amarillas y blancas, y el barco se vuelve un diseño más minimalista, con menor presencia de color, y con un diseño algo más lineal.

Por último, la tipografía utilizada pasa a una sin serifa, más actual, y con menor motivo decorativo.



*Fuente: Coria Club de Fútbol.*





### **3.7.2. Historia de las equipaciones del club**

Las camisetas oficiales del Coria Club de Fútbol no han tenido grandes cambios a lo largo de su historia. El club ha decidido optar por diseños simples y sencillos sin mayores complicaciones, incluyendo algunos elementos decorativos mínimos, aunque en los últimos diseños sí que incorporan compuestos más complejos como podremos observar.

La primera camiseta oficial del club será, por el uso de los colores, la más diferente de toda su historia. En ella podemos apreciar cómo, en lugar de utilizar el amarillo como color base y el azul como color de los detalles (tendencia fija en el club desde su tercera equipación histórica), utilizan el azul como base y el amarillo para los detalles.

Esta camiseta, que será la única que porte el primer escudo histórico del club, usa un diseño simple que consta de un color uniforme azul marino, el color clásico del club, en toda la camiseta, exceptuando los bordes de las mangas y el cuello acordonado (Clásico en las camisetas antiguas de fútbol) con un tono amarillo.

A raíz de aquí, el club decidirá cambiar radicalmente a lo que hoy día es su identidad, el amarillo como color base fijo, y el azul como color para los detalles decorativos.

La segunda camiseta histórica, aunque sí que es diferente, usa un tono amarillo desgastado, tirando a marrón tierra, con los detalles en un mismo tono, pero con un menor brillo, y, por consiguiente, un tono más oscuro. Sin detalles decorativos en exceso como su predecesora.

En la tercera camiseta histórica del club se abandonan todo tipo de detalles y motivos decorativos, y se opta por una camiseta amarilla en su totalidad.

A partir de la cuarta camiseta, los diseños van a estar unificados por dos motivos contrastados, todas serán amarillas, y todas llevarán algún tipo de decoración, en su mayoría los bordes de las mangas y el cuello, en azul.

Saliéndose de la línea clásica y modernizando los diseños, las dos últimas temporadas el club decidió optar por diseños que incorporaban un color más en sus detalles, el blanco. En estos diseños se realizan motivos decorativos más complejos, que se salen de las simples mangas y cuello, ocupando todo el diseño de la camiseta, y usando el blanco para contrastar con el amarillo base y los azules decorativos.

Aún con estos dos últimos diseños, podemos decir que el Coria CF no es un club innovador en cuanto a los diseños de las camisetas se refiere. Siempre han abogado por usar diseños sencillos y minimalistas, a la antigua usanza, aunque incorporase algunos detalles que destacasen sobre el clásico amarillo utilizado.





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano



Fuente: Diseño de Juan Carlos Zambrano para el partido Coria CF – Algeciras CF.

### 3.8. Análisis DAFO

Análisis Interno	Análisis Externo
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mala organización central</li><li>- Poca rentabilidad del ejercicio</li><li>- Plantilla y directiva con dudas</li><li>- Presencia Online anticuada</li><li>- Bajo presupuesto de marketing</li><li>- Escasas ganancias por ventas</li><li>- Pocos socios abonados</li><li>- Crisis económica por COVID-19</li><li>- Bajo número de patrocinadores</li><li>- Identidad visual no marcada</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fuertes competidores en su grupo</li><li>- Equipos con mayores ingresos</li><li>- Equipos con mayores presupuestos de marketing</li><li>- Equipos con mayor imagen online</li><li>- Patrocinadores con dudas</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lealtad de la afición longeva</li><li>- Fuerte historia y precedentes</li><li>- Valores contrastados</li><li>- Fuerte presencia de cantera</li><li>- Fuerte imagen de marca</li><li>- Base firme de patrocinadores</li><li>- Fuerte apoyo del ayuntamiento</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del mercado online</li><li>- Amplio público potencial</li><li>- Generación joven de aficionados</li><li>- Legislación favorable en cuanto a subvenciones</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.



### **3.9. Encuesta a la afición para determinar sus opiniones respecto al centenario y al club en el ámbito comunicativo y de marca**

Para analizar las opiniones de la afición coriana respecto al centenario del club y su comportamiento en el ámbito comunicativo y de marca, he decidido realizar una encuesta a una muestra representativa de lo que es el seno de la afición del club, sus socios abonados.

El club cuenta con una media anual de 400 socios abonados, y con una media anual de unos 500 aficionados asistentes al estadio. Por ello, el tamaño de la población elegida será de 500 aficionados, para incluir también a aquellos que no pueden permitirse sacar el abono anualmente pero que sí sienten los colores del club y, cuando pueden, asisten al estadio a ver a su equipo. Con esto contaremos con los socios y con los asistentes, utilizando para ello la media de asistencia al estadio, o lo que se podría calificar como la media de aficionados al club.

Para calcular el tamaño de la muestra, se ha usado una población de 500 personas, un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, dando lugar a una muestra de 218 personas a través de la siguiente fórmula de cálculo de tamaños muestrales.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Fuente: Plataforma SurveyMonkey.*

Para realizar la encuesta, se ha llevado a cabo un modelo de formulario<sup>4</sup> creado en la plataforma de Google para la realización de cuestionarios.

Tras 218 encuestas recabadas<sup>5</sup> podemos sacar distintas conclusiones al analizar las respuestas de los aficionados del Coria Club de Fútbol.

Para empezar con los datos recabados, la primera pregunta ya dice mucho del estudio realizado a la afición coriana. Para el 64'8% de los encuestados que respondieron a la pregunta, el Coria Club de Fútbol no hace un buen uso de la comunicación, lo que deja mucho que desear por parte de la entidad ribereña y marca la pauta para la estrategia de mi proyecto.

---

<sup>4</sup> VER ANEXO 4

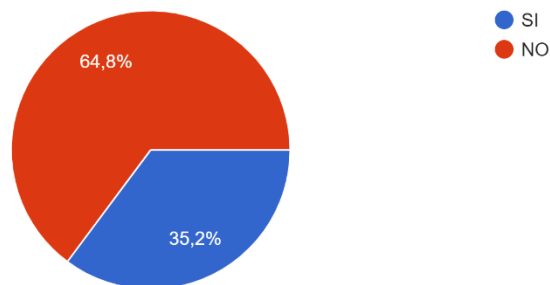
<sup>5</sup> VER ANEXO 5



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

¿Cree que el Coria CF hace un buen uso de la comunicación?

216 respuestas

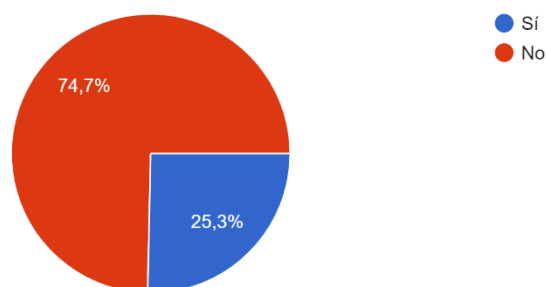


*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

Siguiendo con la tónica de la primera pregunta, el 74'7% de los encuestados opinaron que la web oficial del club no tiene un diseño adecuado. Además, en la pregunta "¿Qué mejoraría desde el punto comunicativo de cara al centenario?", muchos de los encuestados hicieron alusión a una reforma de la web, la cual estaba "Anticuada", es "horrible" y "muy mala".

¿Cree que la web tiene un diseño adecuado?

217 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

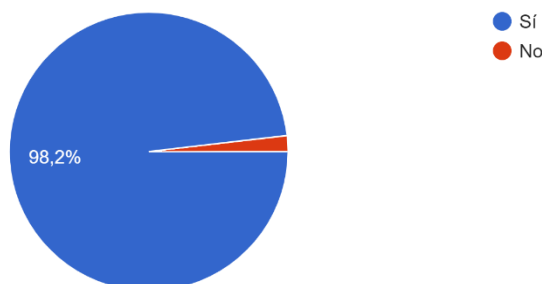
Para seguir con el tema web, los aficionados del club respondieron con un aplastante 98'2% de las respuestas que sería más fácil comprar el material del club si la web tuviese una tienda online, algo que el club lleva sopesando bastante tiempo, pero consideraban "innecesario".



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

¿Cree que si el Coria CF tuviese una tienda oficial virtual sería más fácil comprar merchandising del club?

217 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

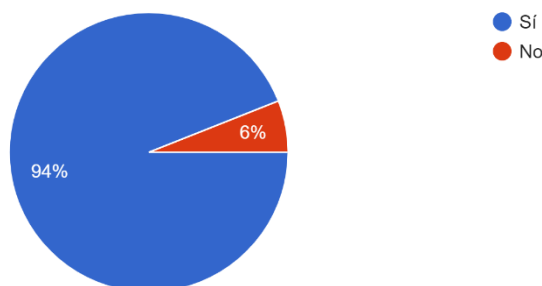
En resumen, los aficionados del Coria CF exigen reformas comunicativas al club, sobre todo, como hemos podido comprobar, exigen una reforma web, con una mayor calidad de contenido pues consideran que la web “no se usa” y que el club necesita una web “como el club se merece”. Además, solicitan una tienda online para “facilitar la venta online” ya que muchos aseguran no comprar productos por falta de esta.

Además, muchos de ellos harían una mejora en la comunicación en redes sociales, y demandan “una mejor visibilidad e información” por parte del club. La respuesta que mejor describe la investigación realizada a la afición dice que llevaría a cabo “Una profesionalización de todo lo digital”, y otro aficionado especifica que, “el club está verde en lo digital”.

De cara al centenario, el 94% de los encuestados espera que el club haga algo especial desde el punto de vista comunicativo, por lo que el simple planteamiento de este proyecto ya es un éxito para satisfacer los deseos de una exigente afición como es la ribereña.

De cara al centenario, ¿Espera que el club haga algo especial desde el punto de vista comunicativo?

217 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Muchos de los aficionados piden que por el centenario se lleve a cabo una campaña en redes sociales, y con ello se dé “una mejor prestación”, además de lo ya comentado en preguntas anteriores en relación con la web y a la tienda virtual, demandan “una web decente” y una tienda online.

Lo que más me ha llamado la atención de esta pregunta de “¿Qué espera de forma más concreta?” es que varios encuestados han respondido sugerencias a nivel interno, a nivel de la relación con la plantilla de trabajadores del club. Exigen “cuidar y comunicarse más con los empleados”, y también exigen “tratar a todo miembro del club como profesionales”.

Además, los aficionados demandan “que todo lo que se haga tenga como finalidad acercar al aficionado al club”, “que se cuide más la cantera”, y “fomentar el amor a los colores”.

En resumen, demandan una mejor comunicación, tanto a nivel interno como externo, además de exigir celebraciones de todo tipo como actos a puertas abiertas, partidos benéficos, torneo de celebración con clubes invitados de renombre como Sevilla FC o Real Betis Balompié.

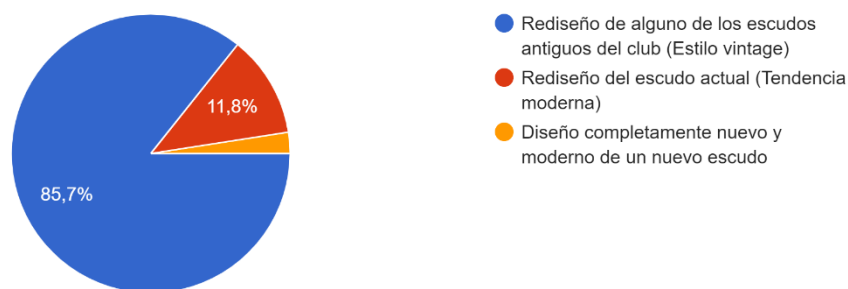
También esperan la creación de una camiseta conmemorativa, regalos a los socios abonados, una mayor implicación con la cantera para mejorar su visibilidad...

Algo muy común en el mundo del fútbol cuando se dan los casos centenarios es el de crear un escudo nuevo o rediseño del antiguo para conmemorar el año. Le pregunté a los aficionados corianos como acogerían la idea de que se llevase a cabo dicho cambio, algo que no sentó muy bien en el seno de la afición coriana, la cual en casi plena unanimidad de los encuestados respondieron que reaccionarían mal a un cambio de su escudo.

Por ello, y previendo la respuesta comentada dado mi conocimiento previo del club y su afición, pregunté a los aficionados de qué forma les gustaría que se llevase a cabo ese nuevo escudo, respondiendo un 85'7% de la afición que preferirían un rediseño de alguno de los antiguos escudos del club.

Si se diese ese posible cambio de escudo para el centenario, ¿Qué opción le gustaría más?

203 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

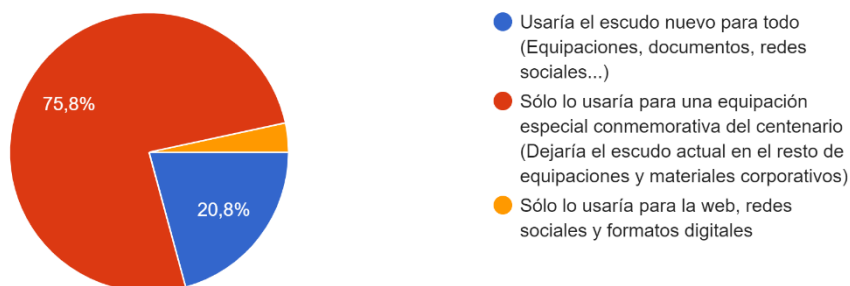


## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Además, y en relación con su supuesta futura mala reacción al cambio de escudo, pregunté como usarían ese nuevo escudo en caso de darse. Obtuve un 75'8% de respuestas que usarían ese escudo únicamente en una camiseta conmemorativa por el centenario, o, lo llamado en el fútbol "Tercera equipación", dejando el escudo actual en el resto de equipaciones y material corporativo.

Si se diese ese posible cambio de escudo para el centenario, ¿De qué forma lo usaría usted según sus gustos y preferencias?

207 respuestas

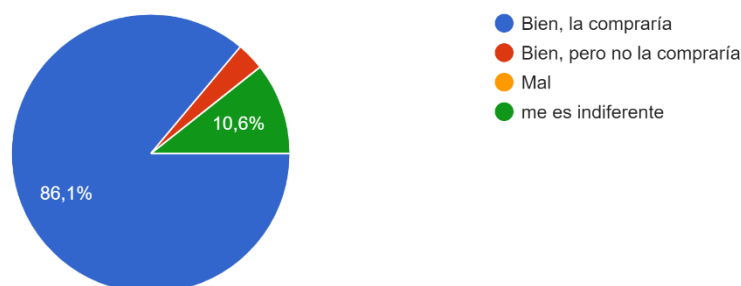


*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

Además, en relación con esa camiseta conmemorativa en la que la afición usaría el nuevo escudo, el 86'1% de la afición vería acertada la creación de esta y se la compraría. Tan solo un 3'2% de los encuestados no se compraría dicha camiseta, por lo que, a priori, sería todo un éxito a nivel de merchandising y ventas.

De cara al centenario, ¿Cómo acogería usted la realización de una camiseta conmemorativa?

216 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Para esta camiseta, la afición se dividió en dos grandes sectores de opciones. Un 47% de la afición encuestada sacaría a la luz una camiseta conmemorativa basada en un rediseño de las camisetas del pasado, mientras que el 39'1% llevaría a cabo una camiseta vintage inspirada en el pasado, pero con toques novedosos. Tan solo el 10'7% de los encuestados llevarían a cabo un diseño totalmente moderno, y el resto se dividen en opciones diversas propuestas en contra a las opciones dadas en el cuestionario.

En caso de realizarse dicha camiseta conmemorativa, ¿Cómo le gustaría que fuese?

215 respuestas

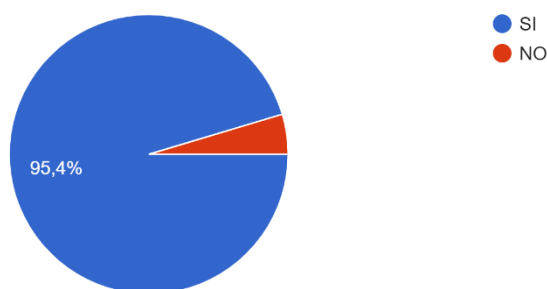


*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

Por último, y no menos importante, el 95'4% espera que, además de las acciones de comunicación y marketing para el club en general, o lo que digamos sería para el "primer equipo", se lleven a cabo acciones para la cantera coriana, ya que es el símbolo indiscutible del éxito del Coria CF en toda su historia.

Dada la importancia de la cantera para el club, ¿Haría algo especial para los canteranos por el centenario?

216 respuestas



*Fuente: Gráfico generado por Google con los datos obtenidos de las encuestas.*

Entre las distintas respuestas a la pregunta de "¿Qué harían?" para la cantera, muchos comentan la necesidad de "entrenamientos", "charlas" y "convivencias" con personajes de "renombre" del mundo futbolístico.

Además, exigen "no dejar olvidada" a la cantera, y que eso ya sería "un gran paso", que, además, unidas a otras respuestas, puedo deducir que el club no muestra todo el apoyo y atención que deberían a sus canteranos.



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

También se piden “partidos para recaudar fondos”, “torneos con el primer equipo”, “convivencias de todas las categorías juntas”, y diversas acciones que diesen renombre e importancia a los canteranos como por ejemplo se le da al primer equipo.

### 3.10. Mapa de públicos

El mapa de públicos del Coria Club de fútbol estará compuesto por aquellos que, objetivamente y tras un estudio de intereses y objetivos a través del briefing otorgado por el club, son relevantes para la consecución de los objetivos que persigue el club en la celebración de su centenario.



*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación, realizaré una descripción de forma detallada de cada público:

- **SOCIOS:** Los socios son el alma de cualquier organización deportiva. Son los que mantienen a flote las aspiraciones del club con su pasión, su compromiso y su lealtad. En el plan de comunicación de un equipo futbolístico no pueden faltar sus socios, ya que son a los primeros que hay que mirar cuando hay que hacer alguna modificación. En el fútbol, siempre hay que cuidar al aficionado, y de alguna manera podría decirse que “todo se hace por el aficionado”, por lo que este plan, y este centenario, es por ellos.
- **AFICIONADOS:** En esta parte debo detenerme aún más para explicar dos detalles fundamentales.

El primero de ellos es no confundir entre “Socios” y “Aficionados”. Los socios son todos aquellos aficionados que durante una temporada han pagado el carné de socio abonado del club, es decir, son aquellos que pueden acceder al estadio libremente dada su condición de abonado. Por otro lado, los aficionados son aquellos que tienen como hobby o pasión el deporte del fútbol, pero que por alguna razón no tienen el carné del club, bien sea por razones económicas o por razones de preferencias (Puede preferir tener el carné del Sevilla FC en lugar del Coria CF).



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Después de esta breve explicación, para el público aficionado distinguiré entre dos variables: Los aficionados mayores de treinta años, y los aficionados menores de treinta años o público joven.

Esta división por edades se debe al objetivo principal de comunicación del club, el cual exige rejuvenecer el sector aficionado, ya que estos aficionados son potenciales para convertirse en socios y con ello ampliar la cartera de abonados del club.

Actualmente el club cuenta con pocos socios, y la gran mayoría de ellos pertenecen a un grupo longevo que tiene como pasión al Coria CF desde hace muchos años. Por ello, dividiremos al público aficionado en dos tramos de edades para idear acciones en especial destinadas a aquellos jóvenes a los que hay que inculcarles la pasión por el club ribereño.

- **SPONSORS:** Los sponsors o patrocinadores son el núcleo económico más fuerte del fútbol. Hablemos de fútbol profesional o fútbol modesto, las diferencias entre los equipos se pueden observar en la cantidad de dinero que los clubes reciben de sus patrocinadores.

De estas partidas económicas salen los principales fichajes y movimientos de los distintos clubes, por lo que es fundamental crear, mantener y mimar las relaciones con el músculo inversor más fuerte del mundo futbolístico.

- **SPONSORS POTENCIALES:** A pesar de tener una cartera de patrocinadores con los que podemos contar cada temporada, nunca está de más conseguir nuevos inversores que aporten más dinero al club o crear cierta competencia para obtener el rango de "Patrocinador principal" del club y así aumentar las ganancias obtenidas por esta partida.

En Coria del Río existe un fuerte sector empresarial del que podemos nutrirnos, grandes empresas que aún no participan con el club y, dada mi experiencia como responsable de marketing del club he podido observar que existen empresas que estarían dispuestas a desbancar al patrocinador principal a través de unos beneficios mayores para el club.

Por ello, a pesar de cuidar a los patrocinadores actuales, se deben crear acciones que incentiven al sector empresarial local y/o regional a colaborar con el club.

- **EQUIPOS RIVALES:** A pesar de ser los rivales y la competencia del club, en el mundo del fútbol siempre es bueno mantener buenas relaciones con las directivas de otros equipos, ya que fruto de esas relaciones pueden surgir acuerdos beneficiosos para ambas partes como por ejemplo facilidades en cuanto a fichajes, acuerdos de colaboración para determinadas causas, etc.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** En el fútbol los medios de comunicación son fundamentales. Son aquellos que pueden destruir la imagen de un equipo o, por el contrario, enaltecerla.



Los medios de comunicación son fundamentales para difundir todo lo que un club haga, por lo que tener buenas relaciones con los medios locales y regionales es fundamental para la promoción de un centenario.

Además, en el fútbol se dan favoritismos entre los clubes y los medios de comunicación que pueden dar lugar a relaciones excesivamente buenas en favor del club o a relaciones muy malas que puedan perjudicar al equipo, por lo que conviene mantener una relación bidireccional aceptable con los distintos medios para que, mediante la Publicity, ayuden a la promoción de la temporada del centenario del Coria CF.

- **PÚBLICO INTERNO:** Sin los trabajadores ninguna empresa podría sobrevivir. Son la pieza angular, los que hacen que el mecanismo empresarial esté engrasado y en buen funcionamiento.

Por ello, no se puede permitir que no tengan un cuidado exhaustivo de su persona y de su puesto de trabajo, el ambiente en el que laboran y todo lo relacionado con su bienestar.

## **4. OBJETIVOS**

Para el establecimiento de los objetivos de comunicación que se perseguirán con la aplicación de este plan de comunicación para el Coria CF he de diferenciar dos tipos de objetivos: El objetivo general de comunicación y los objetivos específicos.

En primer lugar, según María Estela Raffino (2020) sobre el objetivo general en su post en [concepto.de](https://concepto.de), “Suele haber uno solo, pues engloba la totalidad de una investigación o un proyecto, y es la meta primordial para alcanzar”.

Según el Briefing proporcionado por el club, el objetivo general de este plan comunicativo será el de reposicionar la marca en su mercado de cara al rejuvenecimiento de su público objetivo.

El club explicó que actualmente el Coria CF está perdiendo fuelle entre sus aficionados, siendo su grueso de abonados un público muy longevo, pues el público joven carece de interés por el club y, por lo tanto, no contemplan abonarse ni siguen la trayectoria del Coria CF durante la temporada.

Según los datos recabados, el principal problema del público joven es que no sienten la más mínima pasión por el club ni por su historia, por lo que hay que avivar la llama del aficionado de forma que los jóvenes se comprometan con el club y desarrollen ese sentimiento de pertenencia que existe en el mundo del fútbol.

Por otro lado, según María Estela Raffino (2020) sobre los objetivos específicos en su post en [concepto.de](https://concepto.de), “Suele haber varios, pues cada segmento de una organización o cada capítulo de una investigación poseen su propia meta a alcanzar, la cual se halla supeditada o contenida en el objetivo general”.

Según el Briefing proporcionado por el club, existen varios objetivos específicos a cumplir:

- Enaltecer la imagen de la cantera coriana y dar más importancia a los jóvenes talentos.
- Recuperar la pasión de la afición coriana con el club de su pueblo (Este objetivo viene marcado por una más que notable decadencia del fútbol local en



Coria del Río, donde cada año disminuye el fulgor por el Coria CF y con ello, la asistencia al estadio Guadalquivir).

- Generar notoriedad de marca.
- Aumentar el sentimiento de pertenencia al grupo.
- Celebrar el centenario del club ribereño a través de la difusión a nivel local y regional de su historia y sus valores.
- Profesionalizar la comunicación del club a nivel digital.

Todos estos objetivos son complementarios del objetivo general, pues a través de ellos conseguiremos un reposicionamiento completo, no solo para rejuvenecer al público objetivo del club, si no, de forma más completa, para rejuvenecer la comunicación y la imagen del club, las cuales están muy anticuadas y desactualizadas.

## **5. ESTRATEGIA DE MARCA Y CAMPAÑA**

Dentro de la estrategia de este plan de comunicación, diferenciaré entre la estrategia de marca propuesta para el año del centenario, y la estrategia de campaña que se seguirá para la implementación de este.

### **5.1. Estrategia de marca**

Para la estrategia de marca seguiré una estrategia de reposicionamiento para lograr posicionar a la marca del club como una marca actualizada a los tiempos que corren.

Antes de nada, hay que destacar que “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas” (Hernández-Gil, C; Figueroa-Ramírez, E.F.; Correa-Corrales, L.E. 2018, p.41)

Analizando la identidad visual y la imagen de marca del Coria CF se puede observar cómo, a pesar de ser un equipo de fútbol, entidades que por lo general tienen una imagen e identidad marcadas, el Coria CF difiere mucho en todos los materiales y producciones corporativas en cuanto a su línea de identidad visual. Además, la imagen del Coria CF entre su público objetivo está desactualizada y anticuada, no está adaptada al mundo digital, y se ve como un club que ya vivió sus mejores años y el cual está estancado, algo totalmente inconcebible.

Por ello, el club necesita de una estrategia de marca que reposicione su imagen y que actualice su identidad visual, marcando un estilo claro, detallado y actualizado de todo material corporativo, así como el uso específico de la marca y sus elementos.

Cabe destacar que, dentro de este reposicionamiento, se llevará a cabo una acción especial en cuanto a identidad visual se refiere, pues este plan de comunicación está orientado y creado específicamente para el año del centenario del club.

Con esto quiero decir que, a pesar de tener una imagen e identidad clara una vez reposicionada la marca, se llevará a cabo una identidad secundaria, exclusiva de este año (2023), y con leves aplicaciones con motivo del centenario, algo que se podrá ver claramente en el apartado del manual de identidad visual corporativa creado en consecuencia de este plan.

El objetivo de este reposicionamiento es convertir a la marca, el Coria CF, en un “TOTEM”, tal como diría Andy Stalman (2020) en su libro Totem.



“Durante miles de años, un tótem ha sido un icono que ha unido e inspirado a la gente (...) Un tótem se entiende también como el origen de un determinado grupo humano (clan)” (Stalman, A. 2020, p. 18)

Para Andy Stalman, hoy día las marcas tótems son aquellas que consiguen crear un sentimiento de pertenencia a un grupo a través de un símbolo que los une, como antiguamente hacían los tótems de madera.

Por ello, el nuevo posicionamiento del Coria CF como marca debe llevar consigo la consigna de convertirse en lo que hoy día son todos los clubes de fútbol con un grueso de aficionados considerables, un tótem.

## **5.2. Estrategia de campaña**

La estrategia de campaña que seguiré para la consecución de los objetivos de este plan comunicativo se tratará de una estrategia digital de inbound marketing, con la cual conseguiremos completar todos los objetivos específicos marcados y reposicionarnos en el ámbito digital de cara a conseguir rejuvenecer a la marca y, con ello, al público objetivo leal al club.

“El inbound marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la red” (Castello-Martínez, A. 2013, p. 18)

El inbound marketing se trata de una estrategia de contenidos caracterizada por su amplio margen de maniobra digital. Con este tipo de estrategia conseguiré alcanzar a todos aquellos jóvenes que no conocen del club por no acceder a sus partidos, a la vez que conseguiré afianzar la relación con aquellos que ya lo seguían en el ámbito digital a pesar de su presencia reducida y desactualizada.

Además, esta estrategia también está enfocada a la generación de notoriedad a través de la difusión de contenido de interés y la captación de personas pertenecientes al público objetivo de la marca.

Con todo esto, el club conseguirá ofrecer una nueva imagen, actualizada, de interés para el mundo del fútbol que lo sigue, además de alcanzar a un sector del público que antes no alcanzaba del todo, los jóvenes.

Pero, por supuesto, el inbound marketing no será lo único que llevaremos a cabo para la estrategia de campaña, pues existe un sector del público objetivo que no solo se satisface con este tipo de estrategia.

Siguiendo con la piedra angular de la estrategia, la generación de contenido y la atracción del público objetivo, se realizarán distintas acciones offline que satisfagan las necesidades y deseos de aquellos sectores del público objetivo que no pueden ser satisfechos de forma exclusivamente digital.

Cabe destacar que, la línea visual que seguirá la campaña del centenario para la temporada 2022-2023 será una línea vintage en honor de los cien años de historia del club. Con esto quiero decir que todo material gráfico que se produzca durante esta temporada deberá llevar una línea de diseño vintage.





*Fuente: Imagen extraída de marketinet.com – fases del inbound marketing.*

## 6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Una premisa clara cuando comencé a realizar este plan comunicativo era que al club le hacía falta un manual de identidad visual corporativa. Todo el material corporativo que se producía desde el club llevaba una línea difusa, llegándose a romper o a modificar en ciertos materiales de marca, algo inconcebible para un club que debe tener una identidad contrastada.

Por ello, y aprovechando la realización de este plan comunicativo para el año del centenario, se realizará por primera vez un manual de identidad visual corporativa para el Coria Club de Fútbol.

Con esto quiero aclarar que, este manual desarrollado a continuación tiene validez tanto en el centenario, como después del centenario. Se trata de un manual perdurable en el tiempo que recoge las premisas básicas de uso de la marca del club.

Todos los diseños demostrativos serán realizados desde un punto de vista neutro, como ejemplo de aplicaciones de marca, sin tener que ver con lo que posteriormente serán los materiales gráficos producidos con motivo de la campaña propia del centenario.

### 6.1. Identidad visual

El signo visual del Coria CF se trata de un isologo compuesto por una parte de texto y un icono. Este isologo se caracteriza por la no separación de sus elementos, ya que todos juntos forman el signo visual y por separado no representan nada.





### **6.1.1. Rasgos gráficos**

Dentro de los rasgos gráficos se contemplan tres tipos diferentes: Los rasgos estables, variables, y libres.

Como parte de los rasgos estables de la marca se contemplan los siguientes:

- Signo visual original, sin variaciones de composición.
- Colores corporativos específicos, especificados en el apartado de “Uso del color”.
- Tipografía corporativa especificada en el apartado de “Uso tipográfico”.
- Uso del signo visual en formato .PNG para su utilización en fondos de colores o fotográficos.

Como parte de los rasgos variables se contemplan los siguientes:

- Se contempla el uso del isologo en versión monocromática siempre y cuando esté dentro de las aplicaciones permitidas, es decir, en versión blanca o versión negra.
- Se contempla el uso de cualquier fondo de color o fotográfico siempre y cuando provoque contraste con el signo visual, favoreciendo su completa visualización.

Como parte de los rasgos libres se contemplan los siguientes:

- Existe total libertad de creación de materiales gráficos de campaña como spots, cartelería, cartelería digital...siempre y cuando mantengan la imagen acorde con la campaña producida en el momento.

### **6.1.2. Aplicaciones del isologo y el símbolo gráfico**

El isologo se construye sobre una cuadrícula proporcional al valor “X”, siendo “X” la medida que usará durante el resto de las exigencias de construcción y modulación del signo visual.



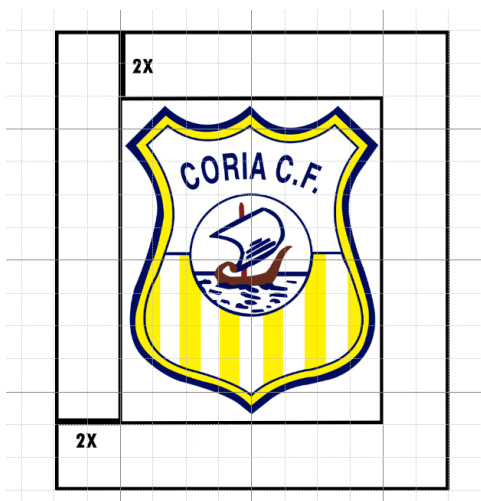
*Fuente: Elaboración propia.*

El área de protección que debe respetarse a la hora de la utilización del signo visual está determinada por la medida “X” comentada anteriormente. Esta área deberá ser respetada y quedar fuera de la utilización de elementos gráficos que se interpongan al isologo.



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

Sergio Rodríguez Sevillano



*Fuente: Elaboración propia.*

El área mínima de impresión del isologo vendrá marcada por el tamaño mínimo que será utilizado en las tarjetas de identificación del personal del club. Este tamaño será de 1,5 x 1,95 centímetros o de 177 x 230 píxeles.



*Fuente: Elaboración propia.*

Las aplicaciones del signo visual según el color o estilo de fondo que sea usado vendrán determinadas por el contraste del isologo con el fondo, siendo prioritario que el isologo resalte por encima de todo.

- Uso sobre fondo de color oscuro



*Fuente: Elaboración propia.*

- Uso sobre fondo de color claro



*Fuente: Elaboración propia.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

Sergio Rodríguez Sevillano

- Versión en blanco sobre negro blanco



*Fuente: Elaboración propia.*

- Versión en negro sobre blanco



*Fuente: Elaboración propia.*

- Uso sobre fondo fotográfico



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a los usos incorrectos del isologo, comprendemos tres tipos de usos no permitidos: La deformación, el uso de colores no permitidos, y la ocultación de elementos.



**Deformación**



**Colores incorrectos**



**Ocultación de elementos**

*Fuente: Elaboración propia.*

Así mismo, cabe destacar que dentro del apartado de colores incorrectos se podrán hacer ciertas excepciones para la celebración de días especiales y puntuales. Con todo esto, se podrá usar el escudo en su versión sin relleno cambiando a los colores que conmemoren dicho día.

Algunos de estos ejemplos son los siguientes:



**Día de la mujer**



**Día de andalucía**



**Día contra el cáncer de mama**

*Fuente: Elaboración propia.*



### **6.1.3. Colores corporativos**

Los colores corporativos del Coria C.F. son el azul marino, el amarillo, y el blanco. Estos colores provienen de dos vías distintas.

El blanco y el amarillo, colores primarios del club, provienen de la bandera de Coria del Río, la cual lleva los mismos colores y representa no solo al pueblo si no también al equipo del pueblo.



*Fuente: Imagen extraída de la Wikipedia.*

Por otro lado, el color azul marino pasa a ser un color secundario, más de decoración, que representa al azul del agua del Guadalquivir, río que baña las orillas de Coria del Río y el cual da nombre al estadio del Coria Club de Fútbol, así como al apodo de la afición “Los ribereños”.

Los colores corporativos, por lo tanto, son los siguientes:



**RGB: 0.30.96**  
**CMYK: 10.81.0.51**  
**HEX: 001E60**  
**PANTONE: 2757 C**



**RGB: 243.230.0**  
**CMYK: 2.0.98.0**  
**HEX: F3E600**  
**PANTONE: 3945 C**

*Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos de Pantone.com.*





#### **6.1.4. Uso tipográfico**

Se permite el uso de cualquier tipografía en la realización de materiales gráficos para redes sociales, cartelerías, etc. siempre y cuando mantengan relación con la línea de la campaña del momento, así como se mantengan durante la realización de la campaña (No deben cambiar asiduamente).

Para la redacción de documentos oficiales del club se exige una tipografía de palo seco para títulos y cuerpo de texto. Algunas de las posibles son: Calibri, Arial, Helvética...

En ningún caso se podrán emplear tipografías con remates en la redacción de documentos oficiales del club.

Además, estos documentos deberán llevar una distinción de tamaño de caracteres entre los títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

#### **6.1.5. Imágenes**

Para el uso de imágenes en la producción de materiales gráficos se permite una enorme libertad creativa y de composición. Podrán usarse todo tipo de imágenes siempre y cuando se ajusten al propósito del material producido.

Por ejemplo, si estamos diseñando una gráfica digital para redes sociales para los partidos, deberán usarse imágenes de partidos, fotografías de los futbolistas o elementos relacionados con la temática.

Tan solo deberán respetarse dos normas fundamentales:

- No deberán usarse imágenes que contengan algún ápice de política y vaya contra los valores de neutralidad y distanciamiento de ideales concretos por parte del club.



*Fuente: Imagen extraída de elperiodico.com.*





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

- No deberán usarse imágenes violentas o que inciten a la violencia. Estas conductas van en contra de la filosofía de respeto del club.



*Fuente: Imagen extraída de sportyou.es.*

### 6.1.6. Aplicaciones de marca

- Material corporativo



*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

- Merchandising



*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*



## **7. ESLOGAN**

El eslogan que será utilizado durante toda la campaña de la temporada 2022-2023 por el año del centenario del Coria Club de Fútbol será “De tu pasión nació nuestra historia”.

Se trata de un eslogan que apela al sentimiento de una afición, a su unión y a su sentimiento de pertenencia a un grupo. Un eslogan que deja de lado lo que podría ser una celebración unidireccional para unir a toda la familia del club en una misma voz.

Con este eslogan se pretende que la afición se sienta parte de estos cien años que cumple el club, parte de la evolución histórica, pues no hay club de fútbol en el mundo que logre crecer o mantenerse vivo sin el calor de su público.

Este eslogan unifica los sentimientos de cada uno de los socios y aficionados para decir que, el Coria Club de Fútbol nació, vivió y seguirá cumpliendo años gracias a la pasión de su gente, a sus fuerzas, y a las ayudas que la afición ha otorgado al club en los peores momentos. Porque sin un núcleo fuerte de sentimientos, este club nunca habría llegado a sus cien años de historia.

Según su referente este eslogan se dirige al consumidor, y se trata de un eslogan selectivo, pues se dirige a un target concreto descartando a todos los demás. Se ha elegido este tipo de eslogan teniendo en cuenta que es abierto, pues la pasión de la afición puede estar ya presente y haber contribuido a la historia del club o surgir como nueva manifestación de sentimientos y contribuir a la creación de la historia que está por venir. Se trata de un eslogan inclusivo, teniendo en cuenta el público objetivo definido.

Las funciones lingüísticas que cumple este eslogan son las siguientes:

- Función poética: Un eslogan que usa una metáfora sentimental y posee una estética sonora y visual llamativa para captar la atención del público objetivo.
- Función fática: Un eslogan que pretende mantener una relación a largo plazo con su público implicándolo en el proceso de la campaña.
- Función emotiva: Un eslogan que transmite emoción, que cuenta con las emociones del público, bidireccional.

## **8. PLANTEAMIENTO TÁCTICO**

Para el planteamiento táctico de este plan de comunicación hay que tener en cuenta dos premisas fundamentales comentadas en las estrategias de marca y de campaña.

Como bien dice la estrategia de marca, se necesita un reposicionamiento de la marca para revivir las mejores sensaciones de esta, por lo que decidí implementar una estrategia de campaña de inbound marketing, con clara predominancia en el ámbito digital y con la inclusión de los jóvenes, el grupo de público que el club ansía recuperar y añadir a la cartera de clientes.

Además de todo esto, se especificó la creación de acciones también offline dirigidas a todo tipo de públicos, no solo al online, y orientadas a complementar la estrategia principal.

Por último, y no menos importante, quedó especificado en la estrategia de campaña que la línea visual que todas las acciones que requieran de producción gráfica, ya sea





online u offline, deberán seguir será una línea gráfica vintage, con motivos antiguos para conmemorar los cien años de historia del club.

### **8.1. Acciones internas**

En la encuesta realizada a la afición del club, en la que por supuesto, como aficionados, participaron miembros del personal del propio equipo, solicitaron cambios, o, mejor dicho, mejoras, en la comunicación interna del club.

Proponían mejorar la comunicación entre empleados, así como la comunicación entre la directiva y los trabajadores, además de exigir una profesionalización de los puestos de trabajo del club.

Por ello, se establecen las siguientes acciones internas de cara a satisfacer las necesidades del público interno y orientadas a mejorar lo máximo posible el ambiente de trabajo dentro de la propia entidad.

- **Profesionalización de los puestos de trabajo:** Para una mayor profesionalización de los puestos que desempeñan los trabajadores dentro del club, se propone la creación de unas tarjetas de identidad que contengan los datos del trabajador y su puesto de trabajo.

Estas tarjetas identificativas servirán para identificar al trabajador como parte de la organización y hacerle sentir aún más cerca del club para el que trabaja. Una tarjeta que a pesar de parecer una simple identificación corporativa se trata de un simbolismo que hará al trabajador sentirse realmente parte de la organización para la que trabaja, un sentimiento alejado de lo que es simplemente un trabajo sin más, sin sentimientos ni pasión.



*Fuente: Elaboración propia.*

- **Comunicación constante entre departamentos:** Se llevará a cabo la creación de una plataforma de comunicación entre los trabajadores y la directiva.



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Esta plataforma será “Hipchat”, una plataforma con versión gratuita orientada a la comunicación interna entre personal de trabajo en la que se podrán realizar reuniones virtuales, compartir archivos, chats entre el personal del club...

Con esto se pretende que se compartan los progresos de cada uno de los trabajadores en sus respectivos puestos, así como una plataforma en la que la directiva podrá relacionarse con los trabajadores de una forma más cercana.

Esta acción está pensada para crear un vínculo profesional más orientado hacia una cierta amistad, en la que todos puedan felicitar a sus compañeros por sus progresos, proponer ideas de mejoras, preguntar dudas, solicitar información relevante de forma rápida y sencilla...

- **Promoción y visualización del organigrama:** Se llevará a cabo una entrada en la nueva web oficial en la que se establecerá el organigrama del club de forma gráfica, así como se plasmará en detalle todos y cada uno de los nombres y puestos de trabajo de los profesionales del club.
- **Celebraciones oficiales:** Se llevarán a cabo comidas oficiales del club en la que se integre todo el personal de trabajo además de los jugadores del primer equipo.

Estas cenas se realizarán de forma periódica en momentos destacados, y en ellas se podrán ver todos los componentes de la organización, interactuar y fortalecer las relaciones entre ellos, además de disfrutar de momentos de ocio más alejados de la rutina de trabajo, donde se podrán conocer todos los integrantes de la plantilla de una forma más personal y cercana.

Se realizarán las siguientes reuniones (excluyendo momentos no contemplados como ascensos, victorias...):

- Cena de inicio de temporada: Se realizará una cena de inicio de temporada a principios de septiembre, justo antes del comienzo de la temporada regular del primer equipo.

A ella asistirán los trabajadores del club, entrenadores de todas las categorías, así como directivos y jugadores del primer equipo.

Esta cena se celebrará en el restaurante “Saboga” de Coria del Río.

- Cena de navidad: Esta cena se realizará con motivo de la temporada navideña, y dará fin a la primera vuelta de la temporada. Volverán a juntarse trabajadores, directivos y jugadores del primer equipo.

Esta cena se celebrará en el restaurante “Saboga” de Coria del Río.

- Cena oficial del centenario: Esta cena se realizará con motivo del centenario del club el día 25 de marzo de 2023.

La cena del centenario se realizará en el restaurante “Lantana gastrobar” de Coria del Río, patrocinador oficial del club (Grupo Lantana).

- **Reuniones de actualización de información:** Cada dos semanas se realizarán reuniones entre los departamentos relacionados con la directiva para poner al día de las actualizaciones en cuanto al proceso laboral se refiere.





En estas reuniones la directiva podrá estar al tanto de todo lo que ocurre en el club a largo plazo, así como se podrán poner sobre la mesa sugerencias y mejoras para cada departamento, así como los trabajadores podrán exigir ciertas modificaciones tanto a la directiva como a sus departamentos cercanos.

Por ejemplo, el departamento de marketing podrá pedirle a la directiva y al departamento de finanzas y contabilidad un aumento de presupuesto para la realización de campañas.

Por ejemplo, los entrenadores, tanto de la cantera como del primer equipo, podrán solicitar movimientos de mercado de cara a futuras incorporaciones en relación con la situación de sus equipos. A su vez, el director deportivo, director de cantera y la propia directiva podrán hablar de forma cercana y no a espaldas (situación muy común en el fútbol) las mejoras que los entrenadores deberán hacer en relación con la situación liguera de sus plantillas.

Serán reuniones necesarias para que no haya despistes laborales ni situaciones desconocidas o desactualizadas. Unas reuniones que aliviarán la presión de muchos de los trabajadores a través de la comunicación y el diálogo.

- **Partido de hermanamiento:** Se llevarán a cabo dos partidos de hermanamiento entre todo el personal del club, incluyendo a los jugadores del primer equipo, en el que podrán vivir una jornada de ocio y diversión en la que poder unirse como amigos en un partido amistoso.

Estos partidos se realizarán uno a principios de temporada, justo antes del comienzo de la liga, y otro justo en la semana del centenario.

- **Jornada de convivencia de cantera:** Esta jornada se llevará a cabo a principios de la pretemporada de las distintas categorías de la cantera.

En esta jornada, los jóvenes canteranos tendrán el placer de entrenar con entrenadores y jugadores contrastados que serán invitados para realizar esta jornada con los chicos.

Con estas jornadas se busca dar importancia a la cantera a través del encuentro con personajes importantes del mundo del fútbol, además de poder coincidir con los canteranos similares a sus categorías y edades, puesto que el club cuenta con varios equipos por categorías.

Además, se les hará entrega a los canteranos de un diploma acreditativo de su participación en la cantera coriana en el año del centenario como recuerdo de un año histórico y como profesionalización y motivación.



*Fuente: Elaboración propia.*

- **Charlas profesionales de cantera:** Se llevarán a cabo charlas profesionales de jugadores y exjugadores del club con los chicos de la cantera.

Para ello, se unirán los equipos de la cantera por categorías (infantil, juvenil, alevín...) en el estadio, sentados en la grada, y recibirán una charla de experiencia profesional de un jugador o exjugador profesional que haya vestido los colores del Coria CF. Estos jugadores contarán su experiencia profesional desde sus inicios hasta su profesionalización en el sector deportivo y contarán en primera persona lo que supuso y supone el club en sus vidas y carreras profesionales.

Algunos de estos jugadores serán: Álvaro Cejudo (Ex jugador del Real Betis y Ex jugador del Coria CF), José Manuel Casado (Ex jugador del Sevilla FC y Ex jugador del Coria CF), David Feito (Actual capitán del Coria CF) ...

- **Diseño de cromos oficiales:** Se llevarán a cabo la realización de cromos oficiales del club para toda la cantera y el primer equipo como los famosos cromos de Panini.

Estos cromos serán otorgados personalmente a cada jugador de cada categoría, además de ponerse en venta packs completos del primer equipo o cromos individuales del primer equipo para la afición.

Con esto se busca la motivación de las distintas categorías, además de conseguir más visualización de los jugadores de cara al público.



*Fuente: Elaboración propia.*

## 8.2. Acciones externas

En el terreno de las acciones externas se llevarán a cabo las acciones correspondientes a la estrategia de inbound marketing, aunque, además, se realizarán acciones offline que complementen las acciones de la estrategia principal para obtener un mayor alcance y una mayor visibilidad.

- **Nuevo escudo y equipación conmemorativos:** Como piedra angular de la parte visual y gráfica de este proyecto he realizado lo que será un acto revolucionario en el club.

Con motivo del centenario del club he realizado un rebranding o rediseño temporal del signo visual del club para, únicamente, ser usado en redes sociales, diseños gráficos, contenido audiovisual, web, y la única camiseta que llevará ese escudo, la tercera equipación (equipación conmemorativa).

Este escudo ha sido realizado cogiendo como base el primer escudo de la historia del Coria Club de Fútbol.

Escudo Original



Nuevo Escudo



*Fuente: Elaboración propia.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

El escudo ha sido realizado con la premisa de mantener la esencia principal del primer escudo del club, pero modernizando su composición y detalles.

Se mantiene la forma original geométrica del primer escudo, además de las barras, aunque se cambian los colores incluyendo el blanco en las barras en lugar de en el fondo del escudo como en el primer caso.

Por otro lado, se moderniza la tipografía usando una de palo seco para estar más actualizado a los tiempos que corren, aunque se mantiene el uso del nombre del club mediante sus iniciales únicamente.

Por último, para hacer referencia al centenario se pusieron las fechas de inicio y centenario del club, separadas por un balón de fútbol, además de poner las palabras “cien” y “año” en el cuerpo del escudo.

Con este escudo se pretende hacer referencia a la historia, a la primera esencia del club, a través de un diseño novedoso pero sencillo y minimalista con el que poder lucir una nueva imagen renovada pero vintage en el ámbito digital, además de crear la segunda parte de esta acción, la tercera equipación conmemorativa que será la estrella del merchandising del centenario.



NOTA: EN UNA MANGA 1923, EN LA OTRA 2023



RECUERDA: solo pedimos un boceto, nosotros lo perfeccionaremos.

 689 519 080



Fuente: Haztuequipación.com – Proveedor de la camiseta de este proyecto.



## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.**

### **Sergio Rodríguez Sevillano**

Esta camiseta luce un diseño sencillo, sin complicaciones ni detalles que entorpezcan la representación de la historia antigua del club, de la esencia del fútbol. Una camiseta sin más detalle que sus colores, algo de texto para decorar, y los símbolos correspondientes.

Para honrar a la historia del club, se decidió optar por fusionar dos de los diseños primerizos del club, la única camiseta azul completa de la historia, y la primera camiseta únicamente amarilla del club que marcó el comienzo de la profesionalización del Coria Club de Fútbol.

Por ello, decidí usar el amarillo en todo el cuerpo de la camiseta para destacar la primera profesionalización del club, y usar el azul de la primera equipación en las mangas y en el resto de los detalles para honrar el primer color que usó el club.

En las mangas quedan expuestas las fechas “1923” y “2023” para referenciar los cien años del club, los cuales también quedan patentes con un detalle debajo del cuello de la camiseta que dice “Cien años”.

El número tres ha sido el elegido para el dorsal de exhibición de la camiseta por ser la última cifra de los años de centenario del club, nada más alejado de un simple simbolismo numérico.



*Fuente: Elaboración propia.*

Cabe destacar que, una vez hablado sobre el diseño con el proveedor de “Haztuequipacion.com” se llegaron a cabo algunos acuerdos mínimos de modificación del diseño para la camiseta, por lo que la camiseta física cuenta con algunas modificaciones mínimas como, por ejemplo, el borde amarillo de las mangas que se ven en el boceto mostrado más arriba.





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

### Sergio Rodríguez Sevillano

- **Relación con los medios de comunicación:** Todos aquellos actos conmemorativos durante el año del centenario tendrán como invitados a distintos medios de comunicación.

Estas invitaciones tendrán como objetivo la difusión de Publicity por parte de los medios, así como el fomento de las buenas relaciones con los invitados.

- **Acto de presentación del nuevo escudo y las equipaciones oficiales:** Se llevará a cabo un acto de presentación en las afueras del estadio Guadalquivir en el cual se presentará el nuevo escudo que será utilizado para la temporada del centenario, así como las nuevas equipaciones de la temporada, incluyendo la tercera equipación conmemorativa explicada en el punto anterior.

Este acto será promocionado tanto por web como por las distintas redes sociales del club durante una semana antes de su estreno para crear expectación (Campaña basada en la generación de contenidos orgánicos, no pagados).

Al acto acudirán los principales patrocinadores del club, medios de comunicación invitados como “Estadio Deportivo”, así como el alcalde y el delegado de deportes del ayuntamiento de Coria del Río.

El objetivo de este acto con los medios de comunicación invitados es la generación de Publicity para promocionar de forma indirecta la nueva identidad del Coria CF de cara al centenario.

- **Nueva web y tienda online oficial:** Se llevará a cabo un rediseño completo de la web de cara al público. La web actual del club está desactualizada e inutilizada por falta de personal cualificado para ello, y, además, fue una de las exigencias mayoritarias de la afición según las encuestas realizadas en la investigación.

Para ello, se solicitará a una empresa de informática la completa remodelación de acuerdo con el manual de identidad corporativa en cuanto a la parte visual, y se incorporarán apartados completos como el organigrama del club al completo, las distintas plantillas del Coria CF, apartado de comunicados oficiales, noticias, crónicas de partido...

El objetivo de esta web es mantenerse actualizada en todo momento con todo lo que pase en el club, desde las modificaciones en la plantilla de trabajadores y directivos, hasta las crónicas post partidos de los fines de semana.

Además, se buscará la contratación de patrocinadores digitales que, a través de banners web, patrocinen al club y así obtener una mayor partida de ingresos.

Una buena web, bien posicionada con un SEO óptimo es un caramelo para aquellos patrocinadores que desean anunciarse con las nuevas técnicas publicitarias.





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

Sergio Rodríguez Sevillano

Con todo esto, no solo obtendremos una mayor visibilidad, notoriedad e interacción del público digital con nuestra web, si no que abriremos una nueva plataforma publicitaria para aquellos patrocinadores que quieren anunciarse pero que ya no contemplan las vías clásicas del patrocinio deportivo como las vallas de los estadios.

Además de esta mejora en cuanto a diseño y funcionalidad en la web, se creará la ansiada tienda online, una de las mejoras más demandadas por los aficionados según la encuesta de investigación.

En ella se pondrán a la venta todos los productos oficiales del club, desde las equipaciones oficiales hasta el merchandising oficial.

Además, se establecerá una sección de renovación de abonos y compra de abonos y entradas online, facilitando así la venta y la afiliación y desalojando las zonas de las oficinas del estadio en estos periodos tan abrumadores para el club.

He de comentar que, la página web y la tienda online, al ser un elemento fijo en el tiempo, no llevarán esa línea visual vintage de la campaña del centenario, aunque sí que contará con el eslogan y la tipografía de esta.

**CORIA C.F.**

El Club Organigrama Noticias Contacto

**NUEVA TIENDA ONLINE**

HAZ CLICK AQUÍ

**REVIVAMOS NUESTRA HISTORIA**

Nuestro nuevo escudo revive la esencia de la primera identidad de nuestro amado club, a la vez que se moderniza con un diseño más actual.

**Y ACTUALICEMOS NUESTRO PRESENTE**



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

*Fuente: Elaboración propia.*

### NUEVA IMAGEN

Actualizada, pero reviviendo la primera identidad del club. No hay nada mejor que recordar lo que fuimos pensando en el presente.

### NUEVA PIEL

Con nuestros colores de siempre, con nuestra simpleza y elegancia, con los diseños del pasado. Una nueva piel para conmemorar

### CIEN AÑOS DE HISTORIA

Fue en 1923 cuando el Coria Club de Fútbol nació para quedarse. Hoy, en 2023, nos toca el enorme honor de celebrar la historia y el sentimiento que nuestros antepasados crearon en la ribera del Guadalquivir.

*De tu pasión nació nuestra historia*

NUEVA EQUIPACIÓN CONMEMORATIVA

CELEBREMOS NUESTRA HISTORIA

Tercera equipación 22/23  
Camiseta oficial del centenario  
45Euros

Añadir al carrito

VER MÁS PRODUCTOS

WEB OFICIAL DEL CORIA CLUB DE FÚTBOL

*Fuente: Elaboración propia.*

- **Redes sociales:** Siguiendo con las técnicas de marketing digital asociadas a la estrategia de inbound marketing no podía faltar la reina del terreno digital: La red social.

Actualmente el club cuenta con cuatro redes sociales en uso: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube.

De todas ellas, twitter y Facebook son las que más movimiento tienen, dejando a Instagram como una red social secundaria y a Youtube en desuso.



Por ello, la nueva estrategia de redes sociales será la siguiente:

Para empezar, se llevará a cabo un cambio de imagen en absolutamente todas las redes sociales, desde las imágenes de perfil, hasta las cabeceras, siguiendo con los nuevos diseños para las gráficas de la campaña de la temporada del centenario.

Aquí es donde entra en juego un apartado que comentaré más adelante y que será revolucionario en la historia más reciente del club: El nuevo escudo rediseñado a partir del primer escudo histórico.

En redes sociales, por lo tanto, el club usará durante esta temporada tan especial un escudo secundario creado única y exclusivamente para la temporada del centenario que comprende 2022 y 2023.

En twitter y Facebook se publicarán constantemente contenido de todo tipo, previas de partido, información relevante, noticias, comunicados oficiales, fichajes, salidas, narración de partidos...

Mientras tanto, en Instagram, se publicará el mismo contenido, pero de una forma más liviana y visual. Para las noticias, previas, crónicas, informaciones relevantes, comunicados oficiales, y todo lo relacionado con publicaciones más de lectura, se realizarán publicaciones a través de las historias con enlaces a la web para fomentar las visitas orgánicas.

Además, como publicaciones fotográficas se subirán fotos de los jugadores con las equipaciones y demás merchandising oficial para hacer uso de las opciones de E-commerce que ofrece la plataforma de Instagram. En ellas, el usuario podrá clicar en las distintas prendas para ser dirigidos a la tienda online y realizar sus compras.

En youtube, el club publicará todos aquellos spots, videos motivacionales, entrenamientos...y demás contenido audiovisual que, a su vez, será promocionado por el resto de las redes sociales.

Además, se creará una nueva sección de contenido de interés donde se realizarán juegos con los jugadores, entrevistas y contenido interesante para el usuario para mantenerles al día de todo lo que ocurre en el club, así como para acercar a los jugadores a sus aficionados.

De esta forma mantendremos una profesionalidad en redes sociales y generaremos gran cantidad de contenido de interés que aumentará la ilusión y la pasión de los aficionados.

Además, todo este contenido publicado con enlaces a la web servirá para mejorar e implementar el SEO.

También he de recalcar que se llevará a cabo una cobertura audiovisual y gráfica de absolutamente todos los eventos y actos relacionados con la campaña y descritos más adelante.





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

A continuación, expondré algunos ejemplos de cómo será el contenido gráfico en las distintas redes sociales:



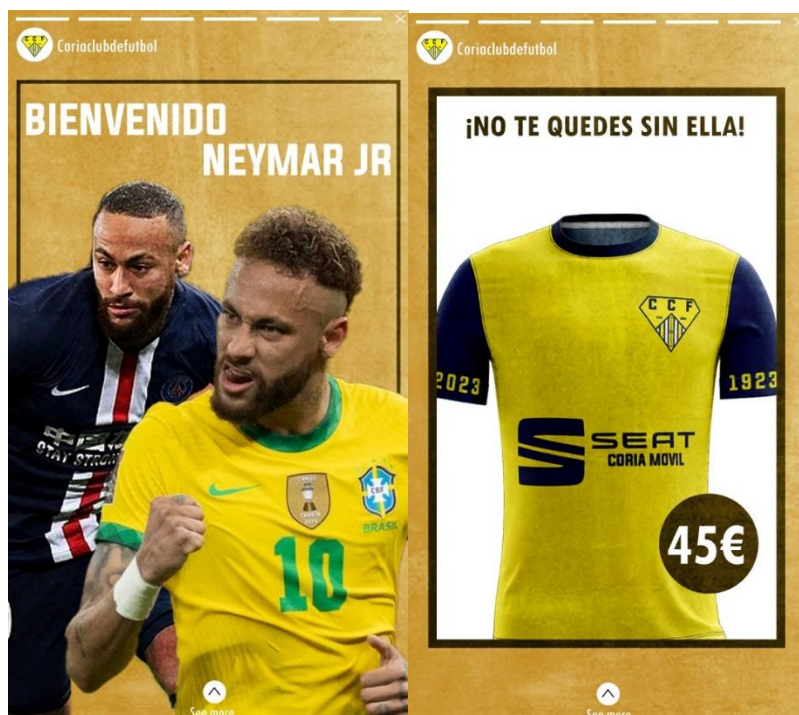
*Fuente: Elaboración propia – Cabecera de Twitter.*



*Fuente: Elaboración propia – vista previa de la modificación en Twitter.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano



Fuente: Elaboración propia – Historias de Instagram con enlace web.



Fuente: Elaboración propia – Gráfica de anuncio de partido.





*Fuente: Elaboración propia – Gráfica de resultados de partido.*

- **Spot del centenario:** Para la celebración del centenario se producirá un spot digital que promocionará dicho acto.

Este spot será realizado de forma interna, tendrá una duración de entre 20" y 30" y será retransmitido por todas las redes sociales oficiales del club.

En este spot se canalizará el sentimiento de pertenencia al grupo a través de la historia del club promocionando los cien años de historia del Coria Club de Fútbol.

Cabe destacar que el spot estará en circulación únicamente la semana del centenario, aunque estará de forma perdurable en las redes sociales del club.

En redes sociales, se subirá a los cuatro perfiles de twitter, Instagram, Facebook y youtube, aunque se promocionará mediante una campaña de Facebook ads para lograr un mayor número de visualizaciones y visitas a la web a través del enlace.

Esta campaña estará retransmitida a nivel provincial (Sevilla) para aquellas personas que tienen como interés común el fútbol, entre 18-60 años durante los días señalados anteriormente. Con un presupuesto establecido de 500 euros al día, esta campaña de seis días de duración tendrá un alcance aproximado de entre 16,3 mil-47,2 mil personas.

- **Campaña de mail marketing:** Para esta campaña usaremos una de las premisas básicas de las campañas de inbound marketing, la creación de bases de datos para mail marketing a través del consentimiento del usuario. Para conseguir dicho consentimiento estableceremos formularios de registros en la web oficial, los cuales estarán disponibles para recibir notificaciones y alertas del club, como registro en la web y en la tienda online para realizar compras, formularios a través de sorteos en redes sociales para recabar información de nuestro público, y, lo más importante, los correos electrónicos





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

recabados en las inscripciones de los socios al abonarse al club para la temporada, especificando por supuesto que el cliente acepta recibir correos del club.

Una vez creada la base de datos de los usuarios, estableceremos una campaña automatizada de correo electrónico a través de la plataforma "mailchimp".

Estos correos serán enviados con la premisa principal de ofrecer al usuario que los recibirá contenido exclusivamente de alto interés u ofertas exclusivas para socios con el objetivo de no crear una campaña intrusiva y acosadora que canse al cliente o socio.

En estos correos se promocionarán eventos importantes del club, reportajes o contenido de interés, ofertas...

- **Regalo exclusivo para socios abonados:** Para todos aquellos aficionados que se abonen a la temporada 2022-2023 se les realizará un detalle como gratitud del club hacia su lealtad con el equipo.

Este regalo de abonado será exclusivo y personalizado para ellos, el cual constará de una bufanda conmemorativa, con una carta personalizada agradeciendo su compromiso y pasión. Todo esto irá dentro de una caja de madera para completar la estética del detalle.

Tengo que destacar que este detalle será imposible de establecer un presupuesto global para determinar los gastos de campaña puesto que es imposible conocer el número fijo de abonados que habrá entonces.

- **Promociones para jóvenes:** Se llevarán a cabo una serie de promociones para el público menos de treinta años durante toda la temporada.

Estas promociones tendrán como objetivo estimular la demanda entre ese determinado sector del público.

Para ello, se llevarán a cabo ofertas de 2x1 en entradas para no abonados durante todos los partidos que se jueguen como local durante la temporada 2022-2023. Además, para los abonados, se les permitirá llevar a un amigo/a con un precio de descuento, más concretamente la mitad de la entrada, siempre y cuando sea menor de treinta años.

Por otro lado, para todos los aficionados menores de treinta, que no sean abonados al club, se otorgará un 10% de descuento en la tienda oficial del club en compras superiores a 40 euros presentando el carné joven del ayuntamiento de Coria del Río. Además, los abonados menores de treinta años podrán disfrutar de un descuento del 15% en la tienda oficial del club sin mínimo de cuantía de compra.



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

- **Partidos conmemorativos del centenario:** Para conmemorar el centenario del club se llevará a cabo una serie de partidos amistosos o torneos en los cuales se invitarán a equipos de renombre para provocar la asistencia masiva del público.

Para estos torneos amistosos, se invitarán a distintos medios de comunicación y fotógrafos freelances a modo de colaboración para difundir a través de la Publicity la realización de estos partidos especiales, los cuales contarán con actos de inauguración (cantantes, discursos...) y clausura (entrega del trofeo al campeón).

En primer lugar, se realizará un torneo de apertura de la temporada del centenario en septiembre de 2022. Este torneo será amistoso y tendrá el nombre de “Trofeo apertura del centenario”.

Para el “Trofeo apertura del centenario” se invitarán al Sevilla FC, al Real Betis Balompié y a la SD Eibar. Estos clubes son elegidos por distintos motivos. Para empezar, Sevilla FC y Real Betis serán invitados por ser los equipos punteros de Sevilla, y por las buenas y constantes relaciones que se han dado a lo largo de la historia del Coria CF. Por otro lado, la SD Eibar será invitada como recuerdo a uno de los momentos más destacados del club, el play off de ascenso a segunda B, el cual produjo una buena relación entre el conjunto ribereño y el vasco, tanto a nivel institucional como de aficiones.

Este torneo será realizado de forma que en el primer partido se enfrenten el Sevilla FC y la SD Eibar, mientras que la otra eliminatoria estará compuesta por el Coria CF contra el Real Betis.

Los ganadores de ambas eliminatorias jugarán la gran final del “Trofeo apertura del centenario” en la cual se otorgará el trofeo conmemorativo.

TROFEO APERTURA DEL CENTENARIO



*Fuente: Elaboración propia – Trofeo de apertura del centenario.*

Por otro lado, en la semana del centenario, más concretamente el día 22 de marzo de 2023, se realizará un “Trofeo del centenario” que enfrentará al Coria CF y al CD Coria de Cáceres. Se invitará al CD Coria por el hermanamiento



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

deportivo que existe entre ambos clubes y entre ambos pueblos por la simbología de sus localidades.

Este torneo será a partido único, donde el club ganador del partido se llevará el “Trofeo del centenario”.

TROFEO DEL CENTENARIO



Placa del trofeo



*Fuente: Elaboración propia – Trofeo del centenario.*

Por último, se realizará el “Trofeo clausura del centenario”, el cual significará el cierre de la temporada histórica del centenario, y el cual tendrá un contexto internacional.

Este torneo será realizado en junio, una vez terminada la temporada regular, y tendrá como invitados al Vitória Setúbal, Sporting Clube Olhanense, y al Portimonense Sporting Clube, todos ellos clubes del sur de Portugal, lo cual facilitará el desplazamiento hasta Coria del Río.

TROFEO CLAUSURA DEL CENTENARIO



Placa del trofeo



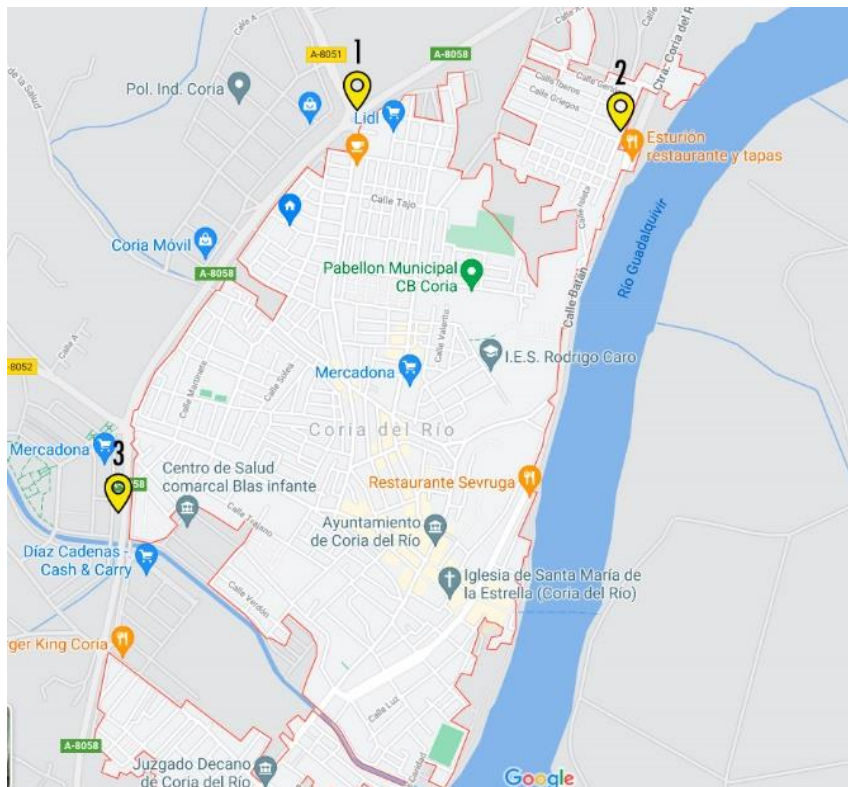
*Fuente: Elaboración propia – Trofeo clausura del centenario.*



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

- **Valla publicitaria:** Se pondrán un número de tres vallas publicitarias durante los meses de agosto y septiembre en Coria del Río promocionando el centenario y la campaña de abonados.

Estas vallas estarán situadas de la siguiente forma dentro del municipio de Coria del Río:



*Fuente: Elaboración propia*

La valla 1 se encuentra situada en la entrada principal del municipio, justo en la primera rotonda que da la bienvenida a los visitantes.

La valla 2 está situada en la entrada secundaria o “baja” de Coria del Río, justo antes de llegar al paseo fluvial.

La valla 3 se encuentra en la salida del pueblo que comunica con La Puebla del Río y el camino que da al estadio Guadalquivir.

El diseño de las vallas será el siguiente:





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.

Sergio Rodríguez Sevillano



*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

- **Campaña de abonados:** La campaña de abonados del centenario podríamos decir que será una campaña constante.

Comenzará en agosto de 2022, a la misma vez que la propia campaña del centenario, y muchas de las acciones estarán cruzadas, puesto que se aprovecharán todas las acciones del centenario que coincidan con el periodo de la campaña de abonados.

Por ejemplo, la valla publicitaria que hemos visto anteriormente está realizada para esta campaña de abonos, aunque ya lleva la estética, eslogan y simbología de la campaña del centenario.



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

He de decir que no son dos campañas totalmente diferentes. Ambas pertenecen al mismo plan y a la misma estrategia, simplemente tengo que diferenciarlas al tratarse del periodo de abonados.

Esta campaña de abonos comenzará, como ya he dicho, en agosto de 2022, poniendo punto final en octubre (Aunque quien quiera podrá sacarse el abono en diciembre si fuese de su gusto).

La segunda campaña de abonados tendrá lugar en enero de 2023, y finalizará en marzo. Esta segunda tanda de abonos se le conoce como la campaña de la segunda vuelta, y, para ello, al solo ser un abono para la segunda parte de la temporada, se lleva a cabo un descuento de la mitad del precio original en agosto.

Para la campaña de inicio de liga, o la primera tanda de abonados, se llevarán a cabo diversas acciones como un spot digital para difundir en redes sociales y web, campaña de social media ads promocionando dicho spot, las vallas publicitarias comentadas y diseñadas en el apartado anterior, y el regalo exclusivo para abonados comentado en este mismo punto.

Por otro lado, la campaña de la segunda vuelta será similar, aunque menos costosa y llamativa. Se creará una campaña gráfica para su promoción, esta vez sin spot, también para web y redes sociales, con su respectiva campaña de social media ads.



*Fuente: Elaboración propia – Diseño del carné de abonado.*





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano



*Fuente: Elaboración propia.*

- **Cartel de partidos (Offline para establecimientos):** Se diseñará un cartel especial para los partidos en casa que será colocado por todo el pueblo a través de los establecimientos que den su aprobación.

Estos establecimientos suelen dejar poner los carteles siempre sin ningún tipo de retribución, y son parte del trampolín que significa dicha cartelería para la venta de entradas.

*De tu pasión nació nuestra historia*  
**1923 - 2023**

Colabora:  
  
**ESTADIO GUADALQUIVIR**  
TERCERA DIVISION - GRUPO DÉCIMO

Público general	8
Pensionistas	6
Juvenil (14-18)	4
Infantil (-14)	Gratis

**CORIA CLUB DE FÚTBOL**  
**XEREZ CLUB DEPORTIVO**

DOMINGO, 3 DE SEPTIEMBRE DE 2022 - 12:00H

**EXCLUSIVAS DEPORTIVAS**

**Pávon, S.L.**  
RECAMBIOS EN GENERAL  
Avda. 1ª de Mayo, 49  
35077 88 81 • Fax: 35 477 04 32  
41100 CORIA DEL R. (Sevilla)  
aprovechosos.pavon@hotmail.com

**SANEAMIENTOS GRAVINA**  
SUMINISTROS E INSTALACIONES  
FONTANERÍA EN GENERAL  
95 477 23 23

**BERROCAR**

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 9. TIMING

Tal como cuenta Raquel Serrano (2018) en un artículo en ENEB – Escuela de Negocios Europea de Barcelona “Cuando hablamos de timing, independientemente del tipo de proyecto que sea, nos referimos al cronograma o calendario de fechas previsto para desarrollar y llevar a cabo una acción programada dentro de la planificación”.

Dentro de este plan de comunicación, existen diversas fechas claves que hay que determinar con detalle para poner en marcha las distintas acciones que se han planificado.

Por ello, el calendario de actuación será el siguiente:





## CALENDARIO DE ACTUACIÓN

- > 01/06 - 01/08 2022: Elaboración del plan de comunicación.
  - > 01/08/2022: Implantación del plan de comunicación.
  - > 02/08/2022: Estreno de la nueva web y de la tienda online.
  - > 02/08/2022: Implantación de la nueva imagen en R.R.S.S.
  - > 05/08/2022: Entrega de identificaciones a los trabajadores.
  - > 10/08/2022: Lanzamiento de la campaña de abonos.
  - > 15/08/2022: Colocación de las vallas publicitarias.
  - > -01/10/2022: Retirada de las vallas publicitarias.
  - > 20/08/2022: Partido amistoso de la plantilla interna del club.
  - > 25/08/2022: Inicio de la campaña en R.R.S.S. del acto de presentación del nuevo escudo y equipaciones.
  - > -02/09/2022: Final de la campaña.
  - > 01/09/2022: Jornada de convivencia de la cantera.
  - > 03/09/2022: Acto de presentación del nuevo escudo y de las nuevas equipaciones.
  - > 04/09/2022: Trofeo apertura del centenario.
  - > 05/09/2022: Cena de inicio de temporada.
  - > 15/09/2022: Charla de David Feito a la cantera.
  - > 01/10/2022: Lanzamiento de los cromos oficiales.
  - > 07/11/2022: Charla de Álvaro Cejudo a la cantera.
  - > 23/12/2022: Cena de navidad.
  - > 15/01/2023: Lanzamiento de la campaña de abonos de la segunda vuelta en R.R.S.S.
  - > 20/03/2023: Partido amistoso de la plantilla interna del club.
  - > 20/03/2023: Lanzamiento del spot del centenario en TV.
  - > -26/03/2023: Fin de la campaña de TV.
  - > 20/03/2023: Inicio campaña social media ads - Spot del centenario.
  - > -26/03/2023: Fin de la campaña.
  - > 21/03/2023: Charla de José Manuel Casado a la cantera.
  - > 22/03/2023: Trofeo del centenario.
  - > 25/03/2023: Cena oficial del centenario.
  - > 20/06/2023: Trofeo clausura del centenario.
- \*El día 01 de cada mes se produce el envío de los correos electrónicos correspondientes a la campaña de mail marketing\*

*Fuente: Elaboración propia.*

## 10. PRESUPUESTO

Teniendo en cuenta que estamos ante un club de tercera división, el cual nunca ha puesto en marcha un plan de comunicación profesional con un presupuesto detallado, el presupuesto con el que se contaba desde el principio era de una cantidad de 12.000 euros.

Este presupuesto saldrá de la cuenta de subvenciones de apoyo al deporte que el ayuntamiento de Coria del Río otorga al club de forma anual para incentivar el crecimiento del deporte rey en el pueblo.

### 10.1. Coste de las acciones



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

Dado el presupuesto que me fue otorgado en el briefing del club, he intentado llevar a cabo el plan mediante acciones que no fuesen excesivamente caras. De hecho, la mayoría de ellas son acciones orientadas al ámbito digital, de forma que sean administradas por los propios responsables del club, y acciones destinadas a la obtención de ingresos como los partidos amistosos, los cuales significarán una recaudación de fondos a través de la venta de entradas.

Aun así, existen algunas de estas acciones que requieren de un desembolso y, ajustándose al presupuesto, estos son los costes totales que tendrá este plan de comunicación.

- **Cenas oficiales:** Las cenas oficiales de la temporada serán un total de tres, las cuales tendrán un coste de 800 euros exceptuando la cena del centenario, que será patrocinada por el restaurante del grupo Lantana, patrocinador oficial del club.

Estas cenas serán celebradas en el restaurante Saboga de Coria del Río, y este presupuesto me fue comentado por los responsables del club rigiéndose por los costes de las últimas cenas que habían realizado en dicho restaurante.

Coste total: 1.600 euros.

- **Trofeos de los torneos amistosos:** Estos trofeos serán comprados en tiendas online dedicadas a la venta de premios deportivos.

El trofeo de apertura del centenario tendrá un coste de 25,87 euros a través de la tienda online "Trofeosport.es".



Trofeo de resina bicolor alada pelota futbol

Ahora...personalízalo a tu gusto !!

Personaliza este artículo facilmente.

Bastará con que pulses el "+" de cada campo para que se despliegue y puedas rellenarlo con las opciones que prefieras de todas las que ponemos a tu disposición.

- + INCLUIR EL TEXTO PARA TU TROFEO +1,20 EUR
- + INCLUIR LOGOTIPO +0,90 EUR
- + 2 QUEBRES GRABACIÓN A COLOR ?
- DISCO OPCION 1 Disco Deportivo Standard +0,30 EUR
- DISCO OPCION 2 Disco a todo color Personalizado +0,60 EUR
- COMENTARIOS

Selecciona Medida 24 cm 26 cm 30cm Añadir a la lista de deseos

25,87 ~ 43,27 EUR

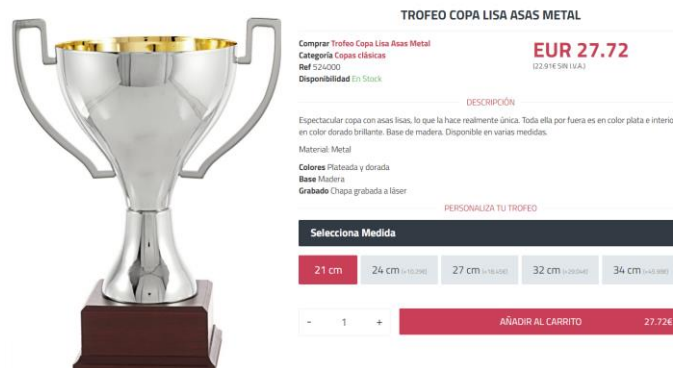
DISCO PERSONALIZADO

*Fuente: Trofeosport.es.*

El trofeo del centenario tendrá un coste de 27,72 euros a través de la tienda online "Megatrofeos.es".



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano



Fuente: Elaboración entre Megatrofeos.es.

Por último, el trofeo de la clausura del centenario tendrá un coste de 55,60 euros a través de la tienda online “Trofeosruiz.es”.



Fuente: Trofeosruiz.es.

Coste total: 109,19 euros.

- **Web y tienda virtual:** La reforma de la página web oficial del club y la creación de la nueva tienda virtual del Coria Club de Fútbol será realizada por un programador informático freelance, Francisco Sierra Cuerva.

Este profesional me dio como presupuesto un total de 800 euros<sup>6</sup>

Coste total: 800 euros.

- **Material para impresión:** Se imprimirán en concreto un total de 300 cromos oficiales para los jugadores de todos los equipos con los que cuenta el club, tanto cantera como primer equipo.

He de recalcar que en este presupuesto solo se contarán los cromos otorgados a los jugadores de forma interna, y no aquellos que más adelante serán vendidos al público.

Por otro lado, se imprimirán 270 diplomas que serán entregados a los jugadores de la cantera coriana en la jornada de convivencia.

<sup>6</sup> VER ANEXO 6



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

También contaré con la impresión de las 80 tarjetas de identificación profesional para los trabajadores del club.

Por último, se solicita la impresión cada dos semanas, de los carteles para los partidos como local que serán colocados por los distintos establecimientos de Coria del Río. Estos carteles serán un total de 800 unidades para toda la temporada.

Para este presupuesto cuento con la ayuda de la empresa “Gráficas Santa María JCH S.L.”, la cual me ha dado como presupuesto<sup>7</sup> un total de 1.015 euros.

*Coste total:* 1.015 euros.

- **Vallas publicitarias:** Se pondrán un total de tres vallas publicitarias durante los meses de agosto y septiembre alrededor de Coria del Río. Según el testimonio empírico de uno de los directivos del club, estas tendrán un precio de 400 euros cada una de forma mensual.

Coste total: 2.400 euros.

- **Campañas de mail marketing:** Estas campañas de mail marketing se llevarán a cabo una vez al mes durante los nueve meses que dura la temporada. Para ello se usará la plataforma de automatización de Mailchimp.

Esta plataforma tiene un coste de 20,99 dólares al mes según la tarifa seleccionada, lo cual significa un total de 17,68 euros al mes.

Coste total: 159,12 euros.

- **Campañas de social media ads:** Para este apartado se realizarán tres campañas de social media a lo largo de la temporada de forma planificada.

Una de estas campañas será la correspondiente a la promoción del spot del centenario, la cual estará en funcionamiento desde el día 20 de marzo de 2023, hasta el día 26 de marzo de 2023.

Estos son los datos obtenidos en cuanto a presupuesto y audiencia a través de la plataforma de negocio de Facebook:

---

<sup>7</sup> VER ANEXO 7





## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano

### Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ	16,3 mil-47,2 mil
Clics en el enlace ⓘ	787-2275

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 6 días.

Presupuesto total	500,00 € EUR
-------------------	--------------

*Fuente: Facebook.com.*

Por otro lado, se realizará una primera campaña de social media para la temporada de abonados de inicio de temporada, que comprenderá desde el 10 de agosto de 2023, hasta el 24 de agosto de 2023. En esta campaña se realizará la misma acción que en la comentada anteriormente, habrá un spot digital que promocionará la nueva campaña de abonos y se difundirá para obtener un mayor número de visualizaciones.

Estos son los datos obtenidos a través de la sección de negocio de Facebook:

### Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ	9257-26,8 mil
Clics en el enlace ⓘ	451-1303

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.

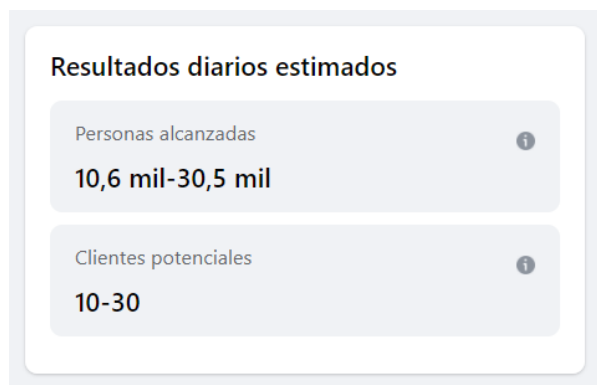
Presupuesto total	600,00 € EUR
-------------------	--------------

*Fuente: Facebook.com.*

Por último, se realizará una campaña gráfica de promoción de la segunda vuelta de la temporada para la campaña de abonados de invierno, más concretamente realizada del 01 de enero de 2023 al 15 de enero de 2023. En esta campaña se llevará a cabo una promoción de la campaña a través de anuncios personalizados en Facebook ads, donde el objetivo será la conversión de los clientes potenciales y el fomento de las visitas a la web y a la tienda online para la reserva de abonos. Se establece un presupuesto diario de 100 euros, durante 14 días, y según la plataforma de negocio de Facebook obtendremos los siguientes datos:



## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F. Sergio Rodríguez Sevillano



*Fuente: Facebook.com.*

Coste total: 2.500 euros.

- **Salario por la realización del plan:** Para el establecimiento del salario que se percibirá por la creación de este plan se ha utilizado la metodología denominada “Fee”.

“(…) tipo de acuerdo entre anunciante y empresa de publicidad mediante el cual el cliente y la empresa publicitaria pactan una cantidad habitualmente con carácter mensual (...)” (Caro González, F.J; Fernández Gómez, J.D. 2016, p.226)

Esta cantidad mensual pactada con el club será de 1.200 euros mensuales durante los meses de junio y julio de 2022.

Coste total: 2.400 euros.

En resumen, tras un cálculo individualizado de los costes de aquellas acciones que supondrán un desembolso adicional por parte del club, el **presupuesto de costes total** asciende a un total de **10.983,31 euros**.



## **AGRADECIMIENTOS**

En casos normales, un Trabajo de Fin de Grado es algo que asusta a los alumnos, algo que quizás para determinar tan solo el tema del que tratará el trabajo se necesite meses y apoyo del personal docente. En mi caso no fue así, ya que por suerte tenía claras dos cosas cuando, un año antes de tener que realizarlo, comencé a pensar sobre mi futuro TFG.

Lo primero estaba claro, quería como tutor a D. Jorge David Fernández Gómez, y, si no era el (No sirva esta referencia como desprestigio a nadie ni mucho menos), me sabría bastante mal.

La razón es sencilla. Jorge fue para mi el primer profesor que, en dos años de carrera, me hizo sentir de verdad pasión por la profesión. Un profesor que me abrió los ojos y me hizo ver la belleza de la publicidad y la comunicación. Por su forma de enseñar, sus ejemplos profesionales y su forma de ser. Sin duda ha sido el profesor que más me ha marcado a lo largo de mis estudios.

Por ello, mi primer agradecimiento para cerrar este proyecto va para él, Jorge David Fernández, por hacer que sintiese que había elegido bien, y por hacer más bonita aún si cabe la profesión de publicitario.

En segundo lugar, tenía claro de que sería mi trabajo. No podía ser de otra forma que un plan de comunicación futbolístico (aunque si bien no sabía para que club). Cuando me puse a pensar en las instrucciones de mi tutor para la elección del cliente, no pude tener mejor ejemplo que el club para el que colaboro, el club de mi pueblo, el Coria Club de Fútbol.

Por ello, mi segundo agradecimiento va para D. Paco Lozano, jefe de prensa de dicho club, y la persona que me ha acompañado en el camino durante todos estos meses, apoyándome y ayudándome en todo lo que le he pedido. Sin duda, Paco no solo me ha ayudado en esto, si no en mi vida profesional, desde aquel mes de noviembre de 2019 que me acogió como parte del Coria CF.

Por otro lado, quiero agradecer a toda aquella persona que ha participado con su granito de arena en mi trabajo, a D. Joaquín de Gráficas Santa María por acceder en milésimas de segundo a elaborarme un presupuesto, a mi amigo Francisco Sierra por ayudarme con la web y la tienda online desde su experiencia, a mi amigo Maxi Garrido por escuchar todo lo que tenía que decirle y darme su opinión, y, en resumen, a todo aquel que ha aportado, por mínimo que sea, algo a mi trabajo.

Por último, y no por ello menos importante, quiero agradecer de corazón a mi familia. Por todo el apoyo que me han brindado desde que salí del bachillerato como un joven inexperto sin las ideas claras. Por toda la paciencia, el amor que me han transmitido y las fuerzas que me han dado (de todos los colores si cabe especificarlo) mediante esfuerzos innumerables para que consiguiese alzarme con mi propósito. Por todos aquellos días en los que no sabía por donde pisar, y ellos me pusieron el camino más claro para seguir adelante.

Sin duda, mis padres, y mi familia en general, son un pilar importante para mí, y durante mi carrera universitaria no ha sido menos, ya que, sin ellos, jamás lo habría conseguido. Por ello y mucho más, gracias.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Archivo: Bandera de Coria del Río (Sevilla).svg - Wikipedia, la enciclopedia libre. Es.wikipedia.org. (2021). Retrieved 25 June 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bandera de Coria del R%C3%ADo \(Sevilla\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bandera_de_Coria_del_R%C3%ADo_(Sevilla).svg).

Así fue la discusión entre Cristiano y Koke, según Cope. SPORTYOU 20minutos. (2016). Retrieved 25 June 2021, from <https://www.sportyou.es/noticias/cristiano-koke-insultos-derbi-668213>.

Calculadora del tamaño de muestra | SurveyMonkey. SurveyMonkey. Retrieved 6 June 2021, from <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Alicante; UNIR- Universidad Internacional de La Rioja. Retrieved 6 June 2021, from [http://file:///C:/Users/sergi/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/sergi/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809%20(1).pdf).

Caro González, F. J., & Fernández Gómez, J. D. (2016). Empresa publicitaria: administrar y emprender en publicidad. Advook.m

Chicharro Merayo, M. (2003). La perspectiva cualitativa en la investigación social. Revista Del CES Felipe II, N°0. Retrieved 6 June 2021, from <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2003/Articulo7.pdf>.

Coria Club de Fútbol. (2020). Memoria de cantera (p. 1). Coria del río.

Di Canio es despedido de la televisión británica por mostrar un tatuaje fascista. elperiodico. (2016). Retrieved 25 June 2021, from <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20160915/di-canio-es-despedido-de-television-britanica-por-mostrar-tatuaje-fascista-5380979>.

Espinosa, R. (2020). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa | Roberto Espinosa. Robertoespinosa.es. Retrieved 16 April 2021, from <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>.

Fichajes de fútbol, rumores, valores de mercado y noticias. Transfermarkt.es. Retrieved 25 May 2021, from <https://www.transfermarkt.es/>.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

IMART. Diseño gráfico y web. Manual de identidad corporativa.PDF.

Lozano, P. (2016). Historia del Coria C.F. Coria C.F. Retrieved 20 May 2021, from <https://coriacf.es/coria/index.php/historia/>.



## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTENARIO DEL CORIA C.F.**

### **Sergio Rodríguez Sevillano**

"Objetivos Generales y Específicos". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/objetivos-generales-y-especificos/>. Última edición: 12 de julio de 2020. Consultado: 01 de junio de 2021.

Plataforma Fénix. Fenix.rfef.es. Retrieved 22 May 2021, from <https://fenix.rfef.es/sso/>.

Rubio, I. (2016). Inbound Marketing: definición, pilares y acciones principales.. Marketinet.com. Retrieved 25 June 2021, from <https://www.marketing.com/blog/inbound-marketing-definicion-pilares-acciones-principales#gref>.

Serrano, R. (2018). ¿Cómo hacer un buen timing para una campaña de Marketing? - Claustro ENEB. Claustro ENEB. Retrieved 25 June 2021, from <https://claustroeneb.es/2018/10/04/como-hacer-un-buen-timing-para-una-campana-de-marketing/>.

Slade-Brooking, C. (2016). Creando brand identity (1st ed., pp. 90-100). UBEdició.

Stalman, A. (2020). Totem (1st ed.). Deusto.

Tercera División Grupo 10-INT Senior: Fútbol de Andalucía. Lapreferente.com. Retrieved 25 May 2021, from <https://www.lapreferente.com/C12692-1/tercera-division-grupo-10-int>.

Pantone Formula Guide | Confíe en Pantone | Inspiración para el color | Pantone España. Pantone EMEA. (2021). Retrieved 25 June 2021, from <https://www.pantone.com/eu/es/>.

75 ANIVERSARIO CORIA CF. (1998) (1st ed., pp. 1-50).